

Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam

Risma Arta Juita Butar Butar¹, Nursiah Fitri²

¹ Politeknik Negeri Medan, Indonesia; rismajuita18@gmail.com

² Politeknik Negeri Medan, Indonesia; nursiahfitri@polmed.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

green marketing;
green product;
green promotion;
green price

Article history:

Received 2024-08-29

Revised 2024-09-30

Accepted 2024-10-28

ABSTRACT

Currently, environmentally friendly tourism activities have become the most popular trend among tourists worldwide. This has led various tourism elements to innovate by implementing green or environmentally friendly programs. Likewise, the hotel industry, as accommodation for tourists, has adopted various green or environmentally friendly programs to meet tourists' expectations. Designing, promoting, pricing, and distributing products or programs that do not harm the environment is called Green Marketing. Thus, the implementation of green programs by hotels through green marketing, both directly and indirectly, will influence visitors' decisions to stay. This study aims to determine the effect of green marketing on consumer decisions to stay at HARRIS Resort Waterfront Batam. The study covers three dimensions of green marketing, namely green product, green promotion, and green price, using a quantitative research method that includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination analysis). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 program with a sample size of 100 respondents. Data collection techniques were carried out through observation and online questionnaire distribution. Based on the research results, both partially and simultaneously, green marketing (green product, green promotion, and green price) has a positive and significant effect on the decision to stay. The adjusted R square value shows that the influence of green marketing on the decision to stay is 67.9%, while the remaining 32.1% is influenced by other variables not identified in this study, with the most influential dimension being green price. Therefore, this study proves that the application of green marketing has a positive and significant influence on the decision to stay at HARRIS Resort Waterfront Batam.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Risma Arta Juita Butar Butar

Politeknik Negeri Medan, Indonesia; rismajuita18@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) merupakan bagian dari industri pariwisata yang memberikan warna beragam terhadap jenis kegiatan pariwisata dalam hal pemberian pelayanan (Kemenparekraf, 2011). MICE adalah singkatan dari Meeting, Incentive, Conference, Exhibition. MICE merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama. Rangkaian kegiatannya dalam bentuk Meetings, Incentive Travels, Conventions, Congresses, Conferences, Exhibitions dan Expositions. Pada umumnya industri MICE menciptakan para wisatawan yang datang dengan jumlah besar, tinggal lebih lama sehingga jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak serta berdampak pada promosi dan image Indonesia ke dunia internasional. Selain itu, memberikan manfaat langsung pada ekonomi masyarakat seperti hotel, biro perjalanan wisata, usaha kuliner, cinderamata, guide, hingga transportasi lokal.

Eksistensi Indonesia sebagai destinasi wisata dan penyelenggaraan MICE mulai diperhitungkan sebagai tujuan yang menarik. Hal tersebut dibuktikan dengan sejumlah peningkatan di industri pariwisata dan kegiatan besar dunia dalam lingkup aktivitas MICE yang diselenggarakan di Indonesia. Pada 2022, Indonesia mengemban tugas sebagai presidensi pertemuan negara-negara G20 di Bali. Awal 2023, Indonesia sukses menjadi tuan rumah ASEAN Tourism Forum (ATF) di Yogyakarta. Kemudian pada Mei 2023 lalu, menyelenggarakan KTT ASEAN di Labuan Bajo dan ada pertemuan kedua pada September di Jakarta. Dampak besar bisnis MICE dapat dilihat dari perolehan devisa pariwisata dengan diadakannya sejumlah kegiatan konvensi nasional ataupun internasional dalam skala besar. Industri MICE memiliki potensi pertumbuhan positif seiring membaiknya perekonomian dan naiknya pendapatan masyarakat.

Dalam upaya mendukung kemudahan serta kenyamanan pelaksanaan MICE di Indonesia perlu adanya akomodasi yang memadai seperti hotel dan penginapan yang berkualitas. Perhotelan yang merupakan suatu industri yang paling erat hubungannya dengan bidang MICE dan pariwisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik tamu untuk menginap maupun untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di hotel. Dalam rangka menghadapi persaingan ini perusahaan dituntut untuk tampil lebih kompetitif dalam penawaran harus menarik. Hotel menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dan menawarkan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan, dan fasilitas lainnya yang dikelola secara komersil dan tersedia untuk umum.

Elgazzar dan Fouda dalam Silitonga dkk (2023:139) strategi pemasaran berkelanjutan (green marketing) mencakup penekanan pada daur ulang produk, efisiensi energi, sumber daya yang berkelanjutan atau fitur-fitur lain yang sadar lingkungan untuk menarik konsumen yang memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Hendra dkk (2023:2) menyatakan *green marketing* bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan mempromosikan keuntungan lingkungan yang berkait dengan produk tersebut. Sedangkan, tujuan utama dari green marketing adalah untuk menciptakan kesadaran dikalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan dan dampak dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan.

Sedangkan Septifendi dalam Wijaya dkk (2020:19) memaparkan ada 4 tujuan utama dari green marketing:

- 1) Mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan.
- 2) Meminimalkan limbah bahan baku dan energi.
- 3) Mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup.
- 4) Meningkatkan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Menurut Mahmoud dalam Sienatra (2021:221), green product merupakan produk yang aman secara ekologis yang dapat memfasilitasi tujuan jangka panjang untuk melindungi dan melestarikan

habitat alami. Green product juga diartikan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, yang dirancang untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang berlebihan, mengurangi penggunaan bahan baku yang berbahaya; polusi dan limbah, melindungi lingkungan dengan cara melestarikan energi atau sumber daya yang dibutuhkan untuk meminimalisasi dampak lingkungan yang merugikan melalui seluruh siklus hidup produk.

Produk hijau lebih mahal daripada produk konvensional. Hal ini disebabkan oleh biaya tambahan untuk perubahan proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi canggih, dan pembuangan limbah. Akibatnya, harga hijau dalam pemasaran hijau adalah harga premium. *Green promotion* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Adapun Indikator green promotion menurut Kotler and Armstrong dalam Fatimah (2022:38). a) Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris. b) Eco-label dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk. c) Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Muqorrobin dalam Fernanda dkk (2023:167) menggambarkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli sedangkan Kotler and Armstrong (2019: 181) menggambarkan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:74-75) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk (Product Choice)

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Perusahaan perlu fokus pada orang-orang yang tertarik membeli produk dan pilihan yang mereka.

2. Pilihan merek (Brand Choice)

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek baik berdasarkan minat, kebiasaan dan kecocokan.

3. Pilihan Penyalur (Dealer Choice)

Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mendefinisikan pedagang secara berbeda. Misalnya lokasi, harga, kelengkapan barang dagangan, kenyamanan berbelanja, ruang, dan lain-lain merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih retailer.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu berbelanja bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli pada suatu waktu. Pembelian bisa lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus menghasilkan produk dalam jumlah besar sesuai dengan keinginan masing-masing orang yang berbeda-beda.

Green product merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen green product mampu menjadi produk inovasi sekaligus menghasilkan dampak yang besar pada pelestarian lingkungan. Pada saat ini perusahaan yang menerapkan green product semakin berkembang untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan. Demikian pula dengan hasil penelitian Desliana dkk (2018:137-146) yang menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan green product hotel terhadap green consumer behavior dimana salah satunya ialah

visiting hotel, yaitu adanya tindakan keputusan pembelian konsumen dalam menginap ke hotel tersebut. Begitu juga dengan penelitian Widayati dkk (2021:127-138) menemukan bahwa variabel green product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Green Promotion menyediakan informasi riil mengenai produk yang dijual dengan cara yang tidak melukai kepentingan konsumen. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi oleh dorongan psikologi. Diharapkan melalui pembelian produk tersebut konsumen terpenuhi kebutuhan fungsional, sosial dan psikologisnya. Melalui green advertising perusahaan ingin menanamkan citra perusahaan yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek karena tindakan yang positif, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Tjoanda dkk (2017:316-327) green promotion hotel berpengaruh terhadap consumer behavior, yaitu visiting hotel sebagai keputusan menginap konsumen.

Mayoritas konsumen cenderung mengeluarkan harga lebih tinggi untuk suatu produk hanya jika mereka menganggapnya memiliki nilai lebih. Salah satu manfaat tambahan yang dipertimbangkan adalah keunggulan lingkungan, yang sering kali menjadi kriteria penentu ketika membandingkan barang-barang dengan nilai dan kaliber yang setara. Demikian pula dengan hasil penelitian Tjoanda dkk (2017:316-327) yang menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan green price hotel terhadap keputusan menginap.

Green marketing sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Adanya konsep tersebut akan lebih meyakinkan masyarakat dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Widayati dkk (2021:127-138) bahwa green product, green promotion, green price pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Desliana dkk (2018:137-146) ialah terletak pada studi kasusnya, yaitu hotel Shangri-La. Selanjutnya penulis tidak menggunakan variable *green value addition*, *green management system*, *WOM* dan *willingness to pay*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Rosyana dkk (2022:319-335) ialah terletak pada studi kasusnya yaitu, konsumen gerai Starbucks Coffee Karang Tengah juga penelitian ini menggunakan variable M (Mediasi) sedangkan penulis tidak.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di kota Batam dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden secara online. Adapun objek penelitian ini adalah tamu yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam. Penelitian ini berlangsung dari bulan Mei – Juni 2024. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang perolehan data didapatkan dengan kuesioner yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019:23) pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode Accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisa data, peneliti menggunakan Analisa Kuantitatif dengan teknik pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS yang merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences* yang sangat populer dikalangan peneliti dan ahli statistik untuk membantu melakukan perhitungan yang berkaitan dengan analisis data. Uji kualitas data peneliti menggunakan beberapa uji yaitu:

1) Uji Validitas

Menurut Sinulingga (2020:14), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

2) Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel.

Uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Uji pengaruh pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu green product (X_1), green promotion (X_2), green price (X_3) terhadap variabel dependen keputusan Menginap (Y) baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial (Uji-t) dan uji simultan (Uji-f). Kemudian menggunakan uji koefisien determinan (R^2) menurut Bahri (2018:192) yang merupakan perangkat untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HARRIS Resort Waterfront Batam yang berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.1 Waterfront City, Batam, merupakan salah satu chain hotel di Indonesia yang dimotori oleh Mr. Marc Stainmayer, Presiden Direktur PT. Tauzia Internasional, yang merupakan salah satu hotel konsultan yang bekerjasama dengan PT. Anugerah Nusaraya sebagai pemilik modal (Bapak Boyke Gozali - Direktur Utama). Bangunan hotel ini adalah bangunan handover dari operasional hotel sebelumnya, yang dioperasikan oleh Comfort Quality Manajemen sejak 1996 dan setelah kurang lebih 6 bulan yaitu sejak bulan Desember 2001 sampai dengan Juli 2002, hotel ini berhenti beroperasi sebelum dialihkan atau dikelola oleh manajemen HARRIS Resort.

Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden dari keseluruhan responden terbagi atas 22.6% laki-laki dan 77.4% perempuan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda pada program SPSS Statistics 26, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut :

3.1. Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa green product berpengaruh terhadap keputusan menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam, berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung adalah sebesar $11.147 > 1.661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.01 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1.082. Hal ini berarti variabel green product (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y). Tanggapan responden mengenai green product (X_1) termasuk kategori Sangat Baik, dengan nilai indikator tertinggi pada variabel ini ialah indikator "recycle". Bentuk implementasi green hotel yang dilakukan ialah penggunaan shower hemat air, penggunaan gelas kaca di setiap guest room sebagai upaya tindakan reuse, mayoritas makanan yang disediakan di hotel berasal dari wilayah setempat, pencahayaan hotel menggunakan LED hemat energi dan praktik green hotel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desliana dkk (2018:137-146) yang menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan green product hotel terhadap green consumer behavior dimana salah satunya ialah visiting hotel, yaitu adanya tindakan keputusan menginap konsumen ke hotel tersebut.

3.2. Pengaruh Green Promotion terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa green promotion berpengaruh terhadap keputusan menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam, berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai thitung sebesar $8.636 > 1.661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.01 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1.157 . Hal ini berarti untuk variabel green promotion (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y). Tanggapan responden mengenai green promotion (X2) termasuk kategori Sangat Baik dengan indikator tertinggi pada variabel ini ialah indikator "Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris". Hal ini terlihat karena memang Adanya brosur di kamar, informasi di situs web hotel, atau leaflet yang disampaikan kepada tamu saat check-in serta tanda-tanda penghematan air di beberapa property sebagai bentuk pengkomunikasian green marketing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjoanda dkk (2017:316-327) green promotion hotel berpengaruh terhadap consumer behavior, yaitu Visiting Hotel sebagai keputusan menginap konsumen.

3.3. Pengaruh Green Price terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam

Pengaruh green price terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa green promotion berpengaruh terhadap keputusan menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam, berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai thitung sebesar $10.861 > 1.661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.01 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1.631 . Hal ini berarti variabel green price (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y). Tanggapan responden mengenai green price (X2) termasuk kategori Baik dengan indikator tertinggi pada variabel ini ialah indikator "Harga Sesuai Kualitas". Tamu merasa bahwa HARRIS Resort Waterfront Batam menawarkan nilai tambah yang sepadan dengan harga yang mereka tetapkan sebagai hotel yang baru memulai praktik-praktik green hotel. Demikian pula dengan hasil penelitian Tjoanda dkk (2017:316-327) yang menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan green price hotel terhadap keputusan menginap.

3.4. Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap terhadap keputusan menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam. Hal ini ditunjukkan dari nilai fhitung sebesar $75.409 > 2.70$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai f yang diperoleh tersebut signifikan. Selain itu, hasil koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh sebesar 0.679 atau 67.9% . dan sisanya sebesar 32.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan peneliti Widayati dkk (2021:127-138) bahwa green product, green promotion, green price pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh green marketing terhadap keputusan menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Secara parsial variabel green product, green promotion dan green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap. 2) Secara simultan variabel green product, green promotion dan green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap. 3) Variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan menginap adalah variabel green price (X3). 4) Koefisien determinan R² sebesar 0.679 atau 67.9% artinya green product, green promotion dan green price secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Menginap (Y) sebesar 67.9% , sedangkan sisanya sebesar 32.1% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti letak/lokasi hotel, review online, gaya hidup dan lainnya.

REFERENSI

- Aughtiah, Imfrianti., Susila dan Ihwan. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Tahun 2022, Volume 7, nomor 2, Bulan Desember*: hlm 10 – 26
- Bürgin, D., & Wilken R. (2022). Increasing Consumers' Purchase Intentions Toward Fair-Trade Products Through Partitioned Pricing. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 1015–1040.
- Desliana, Anasti, Gaffar Vanessa dan Andari Rini. (2018). Pengaruh Program Green Marketing Di Hotel Shangri-La Jakarta Terhadap Green Consumer Behavior (Survei Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel Shangri-La Jakarta). Vol 4, No1.
- Dianti, N. R, dan Paramita. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142.
- Fatimah, Siti., Chrismardani, Yustina. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.1 Maret 2022*, hlm. 36-43.
- Fernanda, Rena Aviolina, Rio Surdiman dan Teguh Purnomo. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Trust dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 165-175.
- Fitri, N. (2021). Pengaruh Pencarian Kebaruan, Citra Destinasi, Dan Nilai Yang Dirasakan Melalui Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Destinasi MICE. *Konferensi Internasional Sains, Teknologi, dan Masyarakat Modern ke-2 (ICSTMS 2020) Indonesia*, 48–51.
- Gusti, Ayu. (2022). Wajah Akomodasi Masa Kini (Case Study: Pengelolaan Green Hotel Di Sarinbuana Eco Lodge). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management, Vol 12 No 02, 2022*: 131-144.
- Ghozali, Imam H. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, Rinda Yanti., Audita Nuvriasari, Budi Harto, Kakanita Ari Puspitasari, Zunan Setiawan, Djaelani Susanti dan Rahmat Syarif. (2023). *Green Marketing For Business (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kirgiz. (2019). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Macmillan.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rosyana, Viega., Zulfitri. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Green Trust sebagai variabel mediasi. Jakarta.
- Sienatra, Krismi. (2021). *Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*.
- Silitonga, Dikson., Kustina Tanti. (2023). *Green Management Strategy*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Siti Fatimah, Y. C. (2022, Maret). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2, 37-38.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif/Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704

- Tariq, M., Hussain, Khattak & Abbas (2021). Green Marketing Strategies and Consumers' Environmental Awareness: An Empirical Investigation of Pakistani Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 305(1), 127405
- Tjoanda, Evelyn., Eunike Christe Yo Fernandez dan Monika Kristanti. (2017). Pengaruh Green Marketing Hotel Terhadap Green Consumer Behavior. 316-327.
- Widayati, Catur., Islahulben dan Era Ernawati. (2021). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Menginap Di Greenhost Boutique Prawirotaman Yogyakarta. *Junral Ekonomi Managemen*, Volume 7 Nomor 2 (November 2021) 127-138.
- Wijaya, Veren Leoren, Yenny Sutanto dan Hanjaya Siaputra. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Green Brand Satisfaction dan Green Brand Trust Sebagai Mediator pada Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 18-34.