

## *Sustainability Marketing Tourism* pada Kampung Wisata

Mega Mirasaputri Cahyanti\*, Wachidatuz Zuhria Iliyawati

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia, Indonesia

### Abstract

This study aims to determine the effect of the concept of green marketing to influence tourists' intentions to avoid future damage for new rural tourism. Meanwhile, quantitative research method used in this research, and also this research type was descriptive research, sampling technique used was incidental purposive sampling that was tourists on rural tourism like "Kampung Wisata in Malang" as much as 200 tourists. Analysis technique using regression analysis. The result of this research was green product, green promotion, people, price, and physical evidence had significant effect to intention to maintain the sustainability of rural tourism. But procedure and place had no significant effect to intention to maintain the sustainability of rural tourism. Research implications was that the managers of "Kampung Wisata" add the tourism agenda related to environmental sustainability, the use of promotional media that was eco-green, increasing the involvement of local residents and adding facilities related to environmental sustainability.

Keywords: Green Marketing; Intention to Maintain; Rural Tourism Sustainability

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap niat wisatawan menghindari kerusakan dimasa depan di kampung wisata. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif research dan teknik sampling yang digunakan adalah incidental purposive sampling yaitu wisatawan pada kampung wisata sebanyak 200 orang. Penelitian dilakukan di delapan kampung wisata yang ada di Kota Malang. Teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini bahwa green product, green promosi, harga, sumber daya manusia dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Adapun proses dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menjaga keberlangsungan kampung wisata. Implikasi hasil penelitian agar pengelola destinasi kampung wisata menambah agenda wisata yang terkait keberlanjutan lingkungan, penggunaan media promosi yang eco friendly, meningkatkan keterlibatan penduduk lokal serta menambah fasilitas yang terkait dengan pelestarian lingkungan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Niat Menjaga, Keberlangsungan Kampung Wisata

---

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v14i2.2381>

Cara mengutip : Cahyanti, M., & Iliyawati, W. (2018). Sustainability Marketing Tourism pada Kampung Wisata. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(2), 73-87. <https://doi.org/10.21067/jem.v14i2.2381>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : Mei 2018; direvisi Mei 2018; diterima Juni 2018

## Pendahuluan

Meningkatnya kesadaran tentang isu lingkungan telah menciptakan pasar baru untuk menghasilkan lebih banyak produk dan jasa ramah lingkungan. Generasi saat ini lebih peduli pada pembangunan berkelanjutan daripada pembangunan yang instan dan merusak sehingga generasi saat ini lebih memiliki niat menjaga pembangunan yang berkelanjutan dalam segala bidang, termasuk dalam niat menjaga keberlangsungan destinasi wisata. Pembangunan berkelanjutan pada destinasi wisata akan meningkat ketika terdapat penyediaan layanan dan lingkungan destinasi wisata yang berkualitas. Hal tersebut sejalan dengan terbukanya peluang bagi warga lokal sekitar destinasi wisata dalam meningkatkan kualitas hidupnya, terutama dalam bidang perekonomian. Pemasar dan pengelola destinasi wisata dapat mempromosikan destinasi wisata baru atau belum terlalu dikenal sehingga berkontribusi langsung untuk mencapai tujuan membangun destinasi wisata yang berkelanjutan.

Keberlanjutan destinasi wisata membantu wisatawan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata yang sama pada waktu yang akan datang (Mwinuka, 2017). Pemasar pariwisata seharusnya tidak hanya mempromosikan destinasi wisatanya untuk menarik jumlah wisatawan dalam jumlah besar saja, namun pemasar juga harus memperhatikan kualitas pengalaman wisata yang diberikan. Kualitas pengalaman destinasi wisata yang diberikan termasuk jumlah kapasitas lingkungan sosial yang harus ditentukan demi keberlangsungan destinasi wisata tersebut.

Namun demikian, bagaimana pemasar pariwisata dapat berperan menciptakan niat wisatawan menjaga keberlangsungan tempat wisata? Secara konseptual gagasan dapat dijawab melalui evolusi pemikiran pemasaran dari sudut pandang pengaruh pemasaran pada keseimbangan ekologis di bumi atau dikenal dengan istilah *sustainable marketing* (Katrandjiev, 2016), serta beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bah-

wa *green marketing* mampu menciptakan *sustainability* (Padhy & Vishnoi, 2015). *Responsible tourism marketing* merupakan penjabaran dari konsep pengembangan keberlangsungan kelestarian. Pemasaran yang bertanggung jawab secara umum dikenal dengan istilah *green marketing* (Ottman, 2011). Konsep tersebut relevan dalam pengembangan kampung wisata sebagai objek penelitian. Hanya saja, prinsip-prinsip dalam pengembangan kampung wisata yang tetap menjaga keberlanjutan kelestarian kampung wisata lebih umum dikenal dengan istilah *green marketing* dimana pemasar mempunyai tanggungjawab ganda, yaitu untuk menjaga keberlangsungan sumber daya pada kampung wisata, sekaligus menyediakan pengalaman berwisata yang berkualitas bagi wisatawan.

Penelitian ini penting dilakukan sebagai bahan pertimbangan pemasar dalam menghindari permasalahan keberlangsungan kampung wisata yang terjadi akibat eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, dan polusi. Kurang mengertinya masyarakat dan industri pariwisata terhadap *sustainable tourism* dapat memicu pelanggaran peraturan standar lingkungan (Commission on Sustainable Development, 1999). Padahal, tujuan pengembangan destinasi kampung wisata tidak hanya untuk mencapai keberlanjutan ekonomi tetapi juga keberlanjutan lingkungan (Centre for Strategy & Evaluation Services, 2013). Hasil akhir pengembangan destinasi kampung wisata adalah untuk mencapai kesejahteraan ekonomi, pengelolaan lingkungan, dan peningkatan kualitas hidup (Crouch & Ritchie, 1999). Untuk mencapai hal tersebut diperlukan komitmen *stakeholders* dalam mendukung konservasi (United Nations Environment Programme, 2005). Oleh karena itu, perencanaan pengembangan pemasaran untuk jenis pariwisata seperti kampung wisata harus meminimalkan dampak negatif mengenai keberlangsungan kelestarian lingkungan, sosial dan budaya (Ruhanen, 2004) agar keberlanjutan ekonomi dan lingkungan kampung wisata

tercapai.

Konsep *green marketing* merujuk pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa 7P adalah marketing mix yang harus digunakan dalam aktivitas marketing pada travel agen dan industri pariwisata secara keseluruhan tanpa mempertimbangkan jenis dan keunikan dari pariwisata tersebut, dimana semuanya termasuk dalam industri jasa dalam bentuk sumber daya pariwisata, dan konsumsi yang merupakan dasar untuk pengembangan pariwisata (Pomeroy *et al.*, 2011; Smyrnov, 2014).

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu bahwa penelitian-penelitian tersebut menerapkan variabel *green marketing* pada objek produk barang (Dangelico & Vocalelli, 2017; Leonidou *et al.*, 2013; Osman *et al.*, 2016; Zhu & Sarkis, 2016), pada makanan (Cheema *et al.*, 2015). Sedikit penelitian yang menggunakan konsep *green marketing* untuk memasarkan jasa, seperti pariwisata. Sehingga, penelitian ini mengisi gap tersebut dimana penerapan konsep *green marketing* digunakan untuk mempromosikan jasa pariwisata yang bertujuan untuk mempengaruhi niat wisatawan dalam menjaga keberlangsungan kelestarian dari objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan secara lengkap komponen marketing mix yaitu 7P sebagai indikatornya. Adapun niat menjaga keberlangsungan kampung wisata merujuk Schiffman & Kanuk (2010) yang menjelaskan bahwa niat merupakan satu faktor internal (individu) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Niat dalam penelitian ini merupakan keinginan, rencana dan kemungkinan wisatawan menjaga keberlangsungan destinasi wisata.

Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat perdebatan tentang model pariwisata baru yaitu kampung wisata. Penelitian yang dilakukan di India oleh (Singh, 1993) menunjukkan bahwa peningkatan wisata pada

*rural area* atau daerah yang berada jauh dari kota dapat memperkuat kondisi sosial dan perekonomian wisata local yang terjadi karena pembangunan pariwisata pada *rural area* membuat wisatawan mendatangi kampung mereka dan mendatangkan pemasukan bagi warga lokal. Namun, menurut Aall (2014) bahwa pembuatan pariwisata pada *rural area* dapat mengakibatkan permasalahan perubahan aspek sosial, budaya dan kelestarian lingkungan fisik lokasi tersebut. Kedatangan banyak wisatawan dengan membawa transportasi pribadi mengakibatkan adanya polusi udara yang berpotensi merusak lingkungan yang sebelumnya asri dan jauh dari polusi menjadi sesak dan padat oleh manusia dan kendaraan bermotor. Selain itu, perubahan yang mungkin terjadi adalah budaya modernisasi yang dibawa oleh wisatawan yang berkunjung ke *rural area* dan berpotensi untuk ditiru oleh masyarakat lokal yang pada jangka panjang dapat menghilangkan budaya asli dari daerah lokal tersebut.

Adanya dua pandangan yang berbeda menunjukkan adanya sebuah gap yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang *rural area* yaitu sebuah kampung yang saat ini dijadikan sebuah wisata yang seharusnya dapat berjalan tanpa harus memberikan dampak buruk, padahal, pengembangan tujuan wisata yang berkelanjutan adalah "memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kebahagiaan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri" (Butlin, 1989). Pengembangan tujuan wisata yang memperhatikan keberlanjutan adalah kebutuhan untuk mengintegrasikan pertimbangan ekonomi dan ekologi dalam pengambilan keputusan dengan membuat kebijakan yang melindungi kualitas lingkungan.

Penulis menyimpulkan masih terdapat pertanyaan yang perlu dijawab apakah dengan dilakukannya konsep *green marketing* pada kampung wisata mampu mempengaruhi para wisatawan untuk berniat menjaga keberlangsungan kampung wisata tersebut ketika para wisatawan

mengunjunginya. Menurut Peattie (2001) bahwa hubungan antara marketing dan kelestarian lingkungan fisik masih diperdebatkan. Namun demikian para ahli marketing saat ini berusaha memasukan konsep baru pada dunia marketing yaitu *green marketing* yang tidak hanya untuk memperbaiki permasalahan kerusakan lingkungan fisik melainkan mendapatkan keberlangsungan kelestarian dalam jangka waktu yang lebih panjang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan niat menjaga keberlangsungan di kampung wisata.

### Pengembangan Hipotesis

*Green marketing* adalah konsistensi semua aktifitas yang memberikan sarana dan prasarana dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan tanpa meninggalkan dampak buruk bagi sumber daya alam (Ottman, 2011). Konsep *green marketing* merupakan keterkaitan antara konsep *green marketing* terhadap lingkungan. Menurut Zhu & Sarkis (2016) bahwa konsumsi yang berkelanjutan (*sustainable*) dapat berhasil dilakukan melalui *green marketing*. Sehingga *green marketing* menempatkan tanggung jawab pada dunia komersial untuk mendorong pembangunan berkelanjutan. Sehingga perusahaan dapat melakukan upaya *green marketing* dan berkontribusi pada keberlanjutan wisata terhadap konsumen dan jika konsumen tidak mengubah perilaku mereka sendiri menjadi lebih berkelanjutan maka hanya sedikit yang akan tercapai (Gordon *et al.*, 2011).

Niat merupakan ketertarikan (*interest*) yang dirasakan seorang individu terhadap suatu hal. Dalam konteks pariwisata, niat merupakan ketertarikan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Perilaku seseorang yang memiliki niat untuk melakukan sesuatu perbuatan dapat diindikasikan dengan adanya minat dari dalam diri sendiri untuk melakukan perbuatan tersebut (Phillips *et al.*,

2013). Pada penelitian ini niat merupakan ketertarikan untuk ikut menjaga keberlangsungan kelestarian lingkungan fisik yang berada pada kampung wisata. Konsep dasar yang akan digunakan untuk variabel ini adalah mengetahui pengaruh niat dari para wisatawan untuk menjaga keberlangsungan kelestarian kampung wisata yang dipengaruhi konsep *green marketing*.

### **Green Product dan Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

*Green product* atau produk ramah lingkungan meruapakan nilai tambah bagi perusahaan menurut konsumen. Industri yang fokus memasarkan *green product* dapat menghasilkan perilaku yang positif terhadap konsumennya untuk menjaga keberlangsungan dari perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan tersebut (FuiYeng & Yazdanifard, 2015). Pada penelitian ini *green product program* yaitu pengelolaan destinasi wisata yang mengemas dan memberi label pada jasa yang diberikan dengan cara yang lebih ramah lingkungan (Leonidou *et al.*, 2013). *Green product* yang ada di kampung wisata adalah menyediakan agenda wisata yang melibatkan wisatawan untuk menjaga dan mencintai lingkungan pada saat wisatawan mengunjunginya, dan memperlihatkan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing kampung wisata sesuai dengan tema menjaga lingkungan sehingga hal ini diharapkan dapat menumbuhkan niat wisatawan untuk menjaga keberlangsungan dari kampung wisata tersebut agar suatu saat para wisatawan dapat mengunjunginya kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata.

### **Green Promosi dan Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Strategi *green* promosi dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat ling-

kungan yang diperoleh dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut (Leonidou *et al.*, 2013). Hal ini dilakukan melalui cara promosi yang dapat membentuk *image eco-friendly*, atau gambaran pemilik usaha berusaha menunjukkan bahwa industrinya turut memperhatikan lingkungan sekitar yang terbukti memiliki dampak positif terhadap niat konsumen untuk menjaga keberlangsungan dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usahanya (Saari *et al.*, 2017). Contoh strategi ini adalah penggunaan media promosi yang dilakukan dengan menggunakan kertas koran hasil daur ulang atau menyebarkan brosur yang *eco-friendly*. (Saari *et al.*, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Green* promosi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata.

#### **Harga dan Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh destinasi wisata dalam rangka menciptakan *eco-green tourism*. Salah satu upaya membangun manfaat untuk lingkungan sekitar destinasi wisata yang tergolong pada program produk hijau adalah adanya biaya tambahan ke dalam harga tiket masuk (Leonidou *et al.*, 2013). Sebuah perusahaan baik jasa maupun barang yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan penghasil *green product* atau produk ramah lingkungan akan membuat para konsumen bersedia untuk membayar harga yang tinggi (Sarkar, 2012) dan selanjutnya menumbuhkan ketertarikan wisatawan untuk turut serta menjaga keberlangsungan kelestarian dari produk tersebut. Pemasar yang memberikan harga yang sesuai dengan paket agenda yang disediakan pada kampung wisata dapat diterapkan dalam upaya mewujudkan konsep *green marketing*. Sehingga hipotesis selanjutnya dapat terbentuk untuk menjawab apakah pembebanan harga yang tinggi dengan tujuan menjaga kelestarian lingkungan membuat wisatawan berniat untuk menjaga keberlangsungan kampung

wisata agar tidak rusak. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata.

#### **Sumber Daya Manusia dan Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Sumber daya manusia yang terlibat dalam industri pariwisata adalah penduduk lokal, pengelola destinasi wisata dan para wisatawan. Pengelola destinasi wisata mampu mempersiapkan penduduk lokal agar dapat mengajarkan wisatawan mempertahankan keberlangsungan kampung wisata pada saat mereka berkunjung sehingga meningkatkan niat dari wisatawan tersebut untuk menjaganya dari kerusakan (Kalva, 2017). Semakin besar keterlibatan penduduk lokal dan wisatawan dalam aktivitas-aktivitas menjaga kelestarian lingkungan kampung wisata dipercaya akan menumbuhkan niat wisatawan tersebut menjaga keberlangsungan dan kelestariannya.

Aktivitas tersebut melibatkan semua pihak yang dapat dilakukan oleh penduduk lokal adalah mempertahankan lingkungan sosial-budaya agar tetap original pada kampung tempat tinggalnya yang telah berubah menjadi destinasi wisata. Bagi pengelola destinasi terhadap wisatawan adalah mengedukasi wisatawan untuk membuang sampah pada tempatnya, mengelola sampah menjadi nilai yang lebih berguna, atau menjaga kelestarian alam. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: Sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata.

#### **Proses dan Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Proses dalam penelitian ini adalah kegiatan yang terjadi ketika pihak pengelola destinasi wisata berinteraksi dengan pihak

lain, dan semua mekanisme yang digunakan dalam penyampaian jasa. Menurut Pomeroy *et al.* (2011) bahwa proses yang efisien ketika menggunakan sumber daya yang terbatas ketika proses pemberian jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan menumbuhkan kecintaan konsumen kepada sumber daya tersebut, maka sejalan dengan konsep *sustainability*. Proses yang dijalankan secara efisien tanpa mengeksploitasi sumber daya di destinasi wisata dapat menunjukkan kepada semua pihak yang terlibat untuk menjaga keberlangsungannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>5</sub>: Proses berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata.

#### Bukti Fisik dan Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata

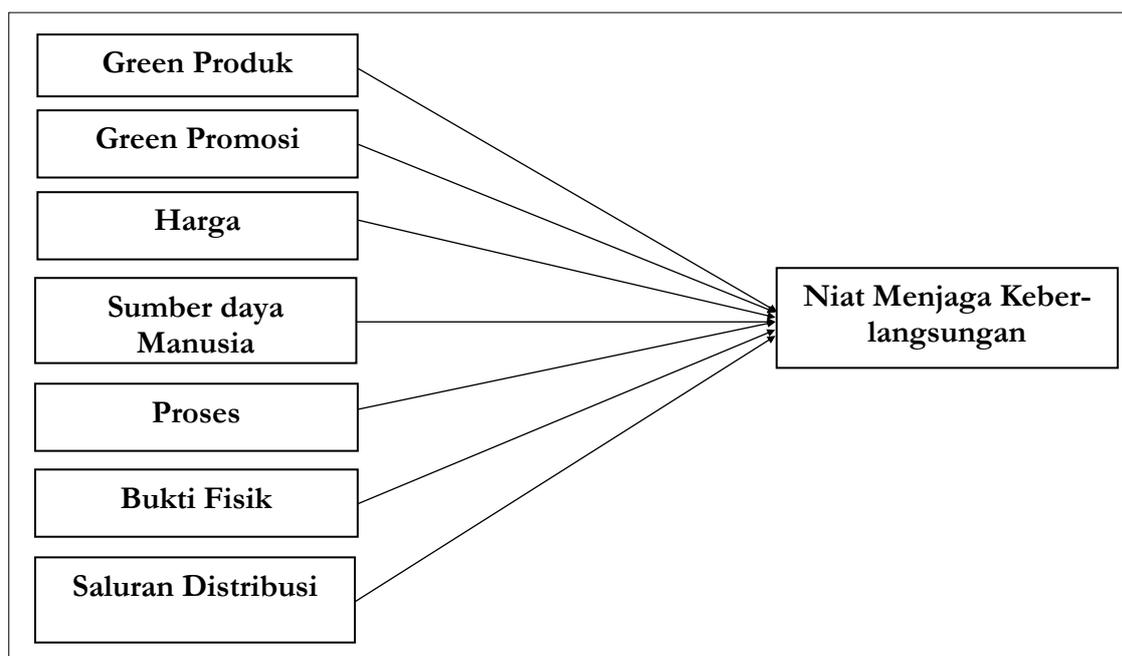
Bukti fisik merupakan fasilitas pendukung yang diperoleh wisatawan saat berkunjung di kampung wisata yang berupa kelengkapan fasilitas untuk memberikan layanan, dan keindahan fasilitas lainnya seperti bangunan dan lain sebagainya. Penyediaan fasilitas penunjang setiap agenda

wisata yang disediakan pada kampung wisata terkait dengan konsep menjaga lingkungan sebagai cara untuk meningkatkan perhatian wisatawan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Bukti fisik industri jasa pariwisata meliputi desain, tampilan dari karyawan, dan cara karyawan berkomunikasi terhadap wisatawan yang mengajak untuk bertindak, maka hal ini sejalan dengan pentingnya menjaga keberlangsungan kelestarian sumber daya (Pomeroy *et al.*, 2011). Oleh karena itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>6</sub>: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata.

#### Saluran Distribusi dan Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata

*Place* pada *marketing mix* adalah saluran distribusi yang menghubungkan produsen dan konsumen. Namun terdapat perbedaan antara distribusi pada kategori perusahaan produk dengan jasa khususnya pariwisata. Keduanya bertujuan untuk menempatkan ketersediaan produk kepada konsumen, sehingga dalam konteks pariwisata tugas distribusi adalah membawa



Gambar 1: Model Penelitian

pelanggan ke sistem layanan atau destinasi wisata. Bentuk saluran distribusi dalam konteks pariwisata adalah travel agen, internet, hotel, dan dinas kepariwisataan pemerintah (Ciriković, 2014), yang berorientasi meminimalkan pembuangan dan polusi (Türk & Erciş, 2017). Wisatawan yang sadar pentingnya menjaga lingkungan dan terbiasa membeli produk yang ramah lingkungan memiliki penilaian bahwa apapun cara yang mengantarkan para wisatawan kepada penyedia produk atau jasa, secara signifikan tidak akan menurunkan niatnya untuk tetap peduli pada lingkungan fisik yang seharusnya dijaga dengan baik (Sarkar, 2012).

H7: Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei langsung dengan instrumen angket atau daftar pernyataan kepada wisatawan yang pada saat dilakukan survey berada pada destinasi wisata. Lokasi penelitian adalah di beberapa kampung wisata di dua kecamatan di Kota Malang, yaitu Kampung Warnawarni, Kampung Tridi, Kampung GoGreenGlantung, Kampung Sanan, Kampung Keramik, Kampung Lampion Wangi, Kebun Bibit, Kampung Topeng. Populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya sehingga jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan membagi 25 responden pada masing-masing kampung wisata. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan namun tetap dipertimbangkan apakah sampel tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Adapun indikator pada penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut : variabel *green marketing* terdiri dari green product (agenda wisata menjaga dan mencintai lingkungan), Green promosi (media promosi *eco-friendly* dengan konsep *eco-green tourism*), harga (harga paket

wisata yang sesuai), Sumber daya manusia (melibatkan penduduk lokal), proses (membuat produk lokal), bukti fisik (fasilitas kegiatan pelestarian lingkungan), lokasi (lokasi kampung wisata strategis). Variabel niat menjaga keberlangsungan kampung wisata terdiri dari: minat (menjaga lingkungan, menjaga sosial-budaya, menjaga perekonomian), patut (patut untuk menjaga lingkungan, patut untuk menjaga sosial-budaya, patut untuk menjaga perekonomian)

## Hasil

Uji validitas penelitian ini ditunjukkan nilai signifikansi setiap variabel terhadap variabel total yang kurang dari taraf signifikansi (Sig. < 0,05) sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. selain itu, data yang dihasilkan dari jawaban sebanyak 200 responden juga telah memenuhi uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha setiap variabel yang lebih besar dari 0,6.

Adapun pengujian asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut; pada uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai sig. *Kolmogorov Smirnov* variabel *green marketing* maupun variabel niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata lebih besar dari taraf signifikansi (200 > 0,05). Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance produk sebesar 0,540 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 1,853 < 10; nilai tolerance promosi sebesar 0,520 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 1,923 < 10, nilai tolerance harga sebesar 0,444 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,252 < 10; nilai tolerance SDM sebesar 0,438 dengan nilai VIF sebesar 2,283 < 10; nilai tolerance proses sebesar 0,139 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 7,208 < 10; nilai tolerance bukti fisik sebesar 0,487 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,052 < 10 dan nilai tolerance lokasi sebesar 0,820 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 1,220 < 10. Artinya, semua variabel independent tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel. 1 Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sig.t	R Square	Adj. R-Square	Keterangan
Constant	5,814	2,533	0,012	0,687	0,676	Diterima
Green Produk → Niat Menjaga	0,996	3,287	0,001			Diterima
Green Promosi → Niat Menjaga	0,803	3,329	0,001			Diterima
Harga → Niat Menjaga	0,605	2,187	0,030			Diterima
SDM → Niat Menjaga	0,582	2,083	0,039			Diterima
Proses → Niat Menjaga	0,770	1,850	0,066			Ditolak
Bukti Fisik → Niat Menjaga	0,786	3,573	0,000			Diterima
Lokasi → Niat Menjaga	0,140	,708	0,480			Ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2018

Adapun untuk uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut, diketahui bahwa nilai Sig. variabel produk sebesar  $0,983 > 0,05$ ; variabel promosi sebesar  $0,915 > 0,05$ ; variabel harga sebesar  $0,700 > 0,05$ ; variabel SDM sebesar  $0,628 > 0,05$ ; variabel Proses sebesar  $0,556 > 0,05$ ; variabel Bukti Fisik sebesar  $0,294 > 0,05$ ; variabel lokasi sebesar  $0,079 > 0,05$ . Artinya, data semua variabel independent tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil dari seluruh uji asumsi klasik yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa data hasil penelitian telah memenuhi kaidah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) sesuai dengan aturan OLS (*Ordinary Least Square*) karena data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga, dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

### Regresi Linier Berganda

Pada tabel 1 diketahui nilai *R-Square* penelitian sebesar 0,687 yang berarti bahwa 68,7% niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata dijelaskan oleh *green marketing* yang terdiri dari proses, SDM, produk, promosi, bukti fisik, harga, dan lokasi. Adapun sisanya sebanyak 31,3% dijelaskan oleh variabel-variabel independen lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Nilai t-tabel untuk  $\alpha=0,05$  dan  $df = 192$  sebesar 1,972396. Pada tabel 1 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel produk sebesar 3,287 dengan sig. sebesar 0,001. t-hitung sebesar 3,287 tidak berada dalam rentang -1,972396 sampai 1,972396 dan Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  sedemikian hingga variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menjaga keberlangsungan kampung wisata, sehingga pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis I diterima. Selanjutnya, nilai t-hitung variabel promosi sebesar 3,329 dengan Sig. sebesar 0,001. t-hitung sebesar 3,329 tidak berada dalam rentang -1,972396 sampai 1,972396 dan Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menjaga keberlangsungan kampung wisata. Oleh karena itu pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis II diterima.

Nilai t-hitung variabel harga sebesar 2,187 dengan sig. sebesar 0,030. t-hitung sebesar 2,187 tidak berada dalam rentang -1,972396 sampai 1,972396 dan Sig. sebesar  $0,030 < 0,05$  sedemikian hingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menjaga keberlangsungan kampung wisata). Sedemikian hingga pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis III diterima. Nilai t-hitung variabel sumber daya manusia sebesar 2,083 dengan Sig. sebesar 0,039. Nilai t-hitung

tersebut sebesar 2,083 tidak berada dalam rentang -1,972396 sampai 1,972396 dan Sig. sebesar  $0,039 < 0,05$  sedemikian hingga variabel sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menjaga keberlangsungan kampung wisata sehingga pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis IV diterima.

Selanjutnya nilai t-hitung variabel proses sebesar 1,850 dengan Sig. sebesar 0,066. Nilai t-hitung sebesar 1,850 ini berada dalam rentang -1,972396 sampai 1,972396 dan Sig. sebesar  $0,066 > 0,05$  sehingga variabel berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis V ditolak. Adapun nilai t-hitung variabel bukti fisik sebesar 3,573 dengan sig. sebesar 0,000. Nilai t-hitung sebesar 3,573 tidak berada dalam rentang -1,972396 sampai 1,972396 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis VI ditolak. Adapun pengujian hipotesis 7 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel lokasi sebesar 0,708 dengan sig. sebesar 0,480. Nilai t-hitung sebesar 0,708 ini berada dalam rentang -1,972396 sampai 1,972396 dan sig. sebesar  $0,480 > 0,05$  sehingga variabel saluran distribusi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variable niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata, sehingga pada penelitian ini hipotesis VII ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh *Green Product* terhadap Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green product* terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kelestarian kampung wisata, sehingga dapat dijelaskan bahwa wisatawan memiliki persepsi bahwa kam-

pung wisata yang memperlihatkan keunggulannya yang berupa konsep desain dengan menonjolkan konsep kampung wisata yang cinta lingkungan, membangkitkan niat wisatawan tersebut untuk semakin menjaga keberlangsungan kelestarian kampung wisata.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa penjelasan mengenai *green product* penting untuk disampaikan kepada wisatawan karena hal tersebut mampu mempengaruhi niat para wisatawan untuk ikut menjaga keberlangsungan kampung wisata (FuiYeng & Yazdanifard, 2015). Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa *green product* harus dilihat dari dua perspektif yaitu dari cara memproduksinya apakah prosesnya berjalan sesuai dengan konsep menjaga lingkungan, dan juga dari produk yang dihasilkan, apakah merupakan produk yang ramah lingkungan, sehingga apabila keduanya tercapai, maka hal tersebut dapat semakin membuat para konsumen terlibat untuk menjaga keberlangsungan dari perusahaan tersebut (Pomeroy *et al.*, 2011).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa jasa yang diberikan melalui destinasi wisata ini telah sesuai dengan konsep menjaga lingkungan yang berkelanjutan, sehingga wisatawan semakin meningkatkan kepercayaannya dan berperilaku positif berupa niat dalam menjaga lingkungan kampung wisata. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa wisatawan merasa bahwa destinasi wisata yang dikunjungi merupakan solusi untuk menjaga kelestarian lingkungan, yang membuat wisatawan berperilaku positif dan berniat untuk menjaga keberlangsungan kampung wisata tersebut, agar keberadaannya dapat berlangsung lebih lama di masa mendatang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumar *et al.*, 2012) yang menyatakan bahwa *green product* dapat meningkatkan niat untuk menjaga keberlangsungan destinasi wisata.

### **Pengaruh *Green* Promosi terhadap Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green* promosi terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Sejalan dengan konsep awal pada penelitian ini yaitu menguji konsep pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab, dengan tujuan menghindari dampak negatif akibat manajemen yang tidak tepat. Misalnya, dampak aspek sosial dalam bentuk terlalu ramai pedagang, aspek legalitas yang terdiri dari pemakaian ruang publik, seperti trotoar, untuk berdagang, atau aspek fisik yang berupa sampah atau kerusakan fasilitas. Hal tersebut menimbulkan kerugian dan ketidaknyamanan pada banyak pihak yang berkaitan. Sehingga menurut persepsi dari para wisatawan, pembuatan *green* promosi yang memfokuskan konsep kampung wisata menjadi *eco-tourism* atau menggunakan istilah *eco-green tourism* sebagai *branding* membuat wisatawan memiliki niat untuk menjaga kelestarian dan keberlangsungan dari kampung wisata yang dikunjungi. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh. (Wu & FJ, 2016)

Promosi pada wisata destinasi yang dapat membentuk *image eco-friendly*, atau gambaran dimana pemilik usaha berusaha menunjukkan bahwa industrinya turut memperhatikan lingkungan sekitar terbukti memiliki dampak positif terhadap niat konsumen untuk menjaga keberlangsungan dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usahanya (Saari *et al.*, 2017). Semakin baik *green* promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan destinasi wisata yang ditawarkan maka semakin baik pula niat yang dibentuk oleh wisatawan untuk menjaga kelestarian destinasi wisata yang dikunjungi (Kumar *et al.*, 2012).

### **Pengaruh Harga terhadap Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Hasil analisis data secara statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hukum ekonomi yang seharusnya setiap kenaikan harga diikuti dengan penurunan minat terhadap produk tersebut. Namun, pada penelitian ini, peningkatan harga akan meningkatkan niat wisatawan untuk menjaga keberlangsungan kampung wisata. Hal ini karena adanya pemberian harga tinggi terhadap paket wisata dan konsumen merasa mendapatkan manfaat atas jasa yang diperoleh. Sehingga semakin banyak pengorbanan dalam bentuk materil terhadap suatu destinasi wisata, maka semakin besar keinginan para wisatawan menghargai destinasi wisata tersebut yang menimbulkan niat wisatawan untuk tetap menjaga keberlangsungannya agar dapat dinikmati oleh para generasi muda pada masa yang akan datang (Osman *et al.*, 2016).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa produk yang memposisikan dirinya sebagai *green product* atau produk ramah lingkungan maka wisatawan atau konsumen bersedia untuk membayar harga yang tinggi, dan berpengaruh dengan niat wisatawan menjaga produk tersebut agar keberlangsungan kelestariannya tetap terjamin untuk jangka waktu yang akan datang (Sarkar, 2012). Wisatawan mempertimbangkan keberlangsungan destinasi wisata untuk dipertahankan agar wisatawan lain dapat menikmati lingkungan yang dirasakan oleh wisatawan tersebut ketika berkunjung. Oleh karena itu, semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh kampung wisata sebagai destinasi wisata maka semakin baik pula niat yang dibentuk oleh wisatawan untuk menjaga kelestarian destinasi wisata yang dikunjungi

### **Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Salah satu penyebab dampak negatif kebanyakan tempat wisata di Indonesia adalah ramainya pengunjung yang

menghasilkan sampah dan rusaknya fasilitas umum. Hasil penelitian ini memperkuat asumsi bahwa semakin tinggi keterlibatan sumber daya manusia selaku penyedia dan pengguna jasa wisata, maka semakin besar niat wisatawan untuk melakukan apa yang diajarkan oleh penduduk lokal. Hasil penelitian ini didukung oleh (Kalva, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap niat menjaga keberlangsungan lingkungan. Sumber daya manusia adalah orang yang berpartisipasi dalam terjadinya aktivitas pemberian jasa yang tidak hanya masyarakat lokal saja yang harus berpartisipasi, namun wisatawan pun turut berjasa dalam rangka menjaga keberlangsungan jasa yang ditawarkan (Kalva, 2017).

Aktifitas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peran sumber daya manusia adalah memberikan pelatihan kepada penduduk lokal agar bersama-sama dengan wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Hal tersebut dapat terwujud melalui pembiasaan membuang sampah pada tempatnya, memperlakukan sampah dengan bijaksana, dan mempertahankan sosial-budaya yang dipercaya oleh para penduduk lokal. Sebagai bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam bisnis yang berharap berlangsung dalam jangka panjang, manusia adalah salah satu hal yang berperan penting. Pemberdayaan manusia dalam pengelolaan destinasi wisata membutuhkan usaha lebih untuk mengedukasi bagaimana menjaga kampung wisata menjadi lebih bertahan lama. Aktifitas lain yang dapat dilakukan oleh industri pariwisata dan pengelola adalah mengajak wisatawan untuk menciptakan suatu kegiatan yang bertujuan menjaga keberlangsungan dari destinasi wisata tersebut, salah satunya adalah mengurangi penggunaan sumber daya alam agar keberlanjutan kampung wisata dapat tercapai.

#### **Pengaruh Proses terhadap Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak

signifikan pada proses terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Pengertian proses pada penelitian ini adalah aktivitas atau proses yang terjadi pada saat wisatawan mengunjungi kampung wisata sehingga berdampak terhadap rasa kecintaan wisatawan terhadap lingkungan fisik kampung wisata serta timbulnya niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Walaupun variabel proses mempunyai pengaruh positif namun persepsi wisatawan menganggap aktivitas atau proses yang terjadi didalam destinasi kampung wisata tidak signifikan dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk menjaga keberlangsungan kampung wisata.

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat keterkaitan pendekatan antara proses yang dilakukan oleh konsumen dengan niat konsumen dalam menjaga keberlangsungan sumber daya yang ada, (Pomeroy *et al.*, 2011). Salah satu aktivitas pemberian jasa produk tambahan di kampung wisata adalah penyediaan produk lokal. Upaya tersebut bagi warga lokal merupakan sumber pemasukan tambahan. Namun demikian, warga lokal tidak harus menyediakan jasa produk tambahan sendiri karena untuk meningkatkan kualitas jasa produk tambahan tersebut, warga lokal dapat menjalin mitra dengan usaha kreatif yang ada sehingga menjadi solusi di masa mendatang produk yang diproduksi oleh warga lokal sesuai dengan konsep *green marketing* yang memperkenalkan kampung wisata sebagai *green tourism* (Cahyanti & Anjaningrum, 2017).

#### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada bukti fisik terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Bukti fisik terdiri dari "lingkungan di mana layanan disampaikan

dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan" (Zeithaml *et al.*, 1996). Bukti fisik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan bagi penyedia jasa. Selain konsep desain tematik kampung wisata, wisatawan menghendaki layanan jasa yang melibatkan wisatawan dapat berperan aktif untuk membuat ruang hijau di lingkungan kampung wisata. Adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan niat wisatawan untuk turut serta menjaga agar keberlangsungan kampung wisata yang telah dikunjungi agar dapat bertahan lama. Dalam konteks keberlangsungan destinasi wisata, bukti fisik merupakan variabel yang memberikan dampak positif tercapainya keberhasilan penerapan konsep tersebut (Pomeroy *et al.*, 2011).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian mengungkapkan bahwa bukti fisik pada industri jasa meliputi desain, tampilan dari karyawan, dan cara karyawan berkomunikasi yang seluruhnya bertindak atau menggambarkan searah dengan pentingnya menjaga keberlangsungan kelestarian sumber daya yang ada (Pomeroy, 2014). Sehingga desain tematik dari masing-masing kampung wisata sebaiknya ditambahkan dengan ajakan untuk turut serta memperhatikan keberlangsungan dari kampung wisata yang pada saat dikunjungi dapat mempengaruhi niat wisatawan dalam menjaga keberlanjutan tempat wisata tersebut.

### **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Niat Menjaga Keberlangsungan Kampung Wisata**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada saluran distribusi terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Artinya bahwa efisiensi saluran distribusi yang dipilih dalam penyampaian jasa wisata di kampung wisata tidak meningkatkan niat wisatawan dalam menjaga keberlangsungan kelestarian dari kampung wisata. Pada konteks pariwisata,

saluran distribusi yaitu sesuatu yang dapat membawa pelanggan ke sistem layanan atau destinasi wisata. Misalnya, travel agen, internet, hotel, dan dinas kepariwisataan milik pemerintah (Ciriković, 2014), dan meminimalkan pembuangan dan polusi (Türk & Erciş, 2017)

Hasil penelitian ini tidak didukung dengan pendapat bahwa wisatawan yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan terbiasa membeli produk yang ramah lingkungan memiliki penilaian bahwa apapun cara yang mengantarkan para wisatawan kepada penyedia produk atau jasa, secara signifikan tidak akan menurunkan niatnya untuk tetap peduli pada lingkungan fisik yang seharusnya dapat dikelola dengan baik (Sarkar, 2012). Hal ini karena wisatawan ketika melakukan perjalanan ke kampung wisata tidak membutuhkan adanya sarana penghubung seperti travel agen, internet dan penghubung lainnya, wisatawan mendapat informasi adanya kampung wisata berdasarkan informasi dari wisatawan yang pernah berkunjung ke kampung wisata tersebut.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat *green product* terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Hal ini berarti apabila produk jasa pelayanan pada kampung wisata ini ditingkatkan, maka niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata semakin bertambah, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green* promosi terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata yang berarti bahwa promosi yang bertanggung jawab pada kampung wisata ditingkatkan, maka niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata semakin meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata yang berarti bahwa apabila harga paket wisata pada kampung wisata ditingkatkan, maka niat wisatawan menjaga

keberlangsungan kampung wisata semakin bertambah. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan penduduk lokal terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata yang berarti apabila keterlibatan penduduk lokal pada kampung wisata ini ditingkatkan, maka niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata semakin bertambah. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan proses pembuatan produk lokal terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata yang berarti bahwa adanya produk lokal tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata yang berarti bahwa jika bukti fisik pada kampung wisata ini ditingkatkan, maka niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata semakin bertambah. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan saluran distribusi kampung wisata terhadap niat wisatawan menjaga keberlangsungan kampung wisata yang berarti bahwa lokasi atau sarana saluran distribusi kampung wisata tidak meningkatkan niat wisatawan dalam menjaga keberlangsungan kampung wisata yang dikunjungi.

Implikasi hasil penelitian ini bahwa pengelola destinasi kampung wisata agar menambah agenda wisata terkait keberlanjutan lingkungan, penggunaan media promosi yang *eco fiendly* dengan cara mengurangi penggunaan kertas, lebih meningkatkan keterlibatan penduduk lokal serta menambah fasilitas yang terkait pelestarian lingkungan.

Keterbatasan penelitian ini adalah Objek penelitian masih menggunakan kampung wisata yang mewakili sebagian dari kampung wisata yang ada di Kota Malang, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengkaji lebih lanjut niat wisatawan dalam menjaga keberlangsungan kelestarian kampung wisata secara keseluruhan yang terdaftar pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Kemenristekdikti yang telah memberikan bantuan dana untuk penelitian ini melalui Program Penelitian Dosen Pemula. Serta semua orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung pada keberhasilan penulisan naskah ini sampai dengan dipublikasikan.

### Daftar Pustaka

- Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability*, 6(5), 2562-2583. doi:10.3390/su6052562
- Butlin, J. (1989). Our common future. By World commission on environment and development. (London, Oxford University Press, 1987). *Journal of International Development*, 1(2), 284-287. doi:doi:10.1002/jid.3380010208
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. *Jurnal JIBEKA*, 11(1), 35-41.
- Centre for Strategy & Evaluation Services. (2013). Final Report Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU An Evaluation Approach to Establishing 20 Cases of Innovation and Good Practice. In. United Kingdom.
- Cheema, S., Durrani, A. B., Khokhar, M. F., & Pasha, A. T. (2015). Influence of Green Marketing Mix and Customer Fulfillment: An Empirical Study. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 24(6), 168-177.
- Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-115.

- Commission on Sustainable Development. (1999). Sustainable Tourism: A Non-Governmental Organization Perspective. In: Department of Economic and Social Affairs.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. doi:https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- FuiYeng, W. K. Y., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16-23.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. doi:10.1177/1470593111403218
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives* (1), 71-82.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. doi:10.1007/s11747-012-0317-2
- Mwinuka, O. H. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-11.
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433. doi:https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00053-8
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing*. San Francisco: Barrett-Koehler Publishers.
- Padhy, N., & Vishnoi, P. (2015). Green Marketing Mix And Sustainable Development. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(7), 34-36.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146. doi:10.1362/1469347012569869
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
- Ruhanen, L. (2004). Strategic planning for local tourism destinations: an analysis of tourism plans. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3), 239-253.
- Saari, U. A., Baumgartner, R. J., & Mäkinen, S. J. (2017). Eco-Friendly Brands to Drive Sustainable Development: Replication and Extension of the Brand Experience Scale in a Cross-National Context. *Sustainability*, MDPI, Open Access Journal, 9(7), 1-26.

## Cahyanti & Iliyawati / Upaya Meningkatkan Keberlanjutan Kampung Wisata

- Sarkar, A. (2012). Green Marketing And Sustainable Development challenges And Opportunities. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(9), 120-134.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Singh, T. V. (1993). How Sustainable is Sustainable Tourism? *Tourism Recreation Research*, 18(1), 2-2. doi:10.1080/02508281.1993.11014656
- Smyrnov, I. (2014). Marketing-Mix of Sustainable Tourism (On Example Of National Nature Park (NNP) "Synewyr"). *Geography and Tourism*(62-70).
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). Element of The Sustainable Marketing Mix. In E. E. Başar & T. Bayramoğlu (Eds.), *Studies on Sustainability Research* (pp. 105-125). Bayburt: Lap Lambert Academic Publishing.
- United Nations Environment Programme. (2005). Making tourism more sustainable. A guide for policy makers. In. Paris.
- Wu, R., & FJ, Z. (2016). Understanding Source Market of Chinese Outbound Travel at Regional Level. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(1), 1-5.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. doi:10.2307/1251929
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006