

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Pariwisata

Menurut Hidayah (2018) pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *tour*. (Yoeti, 2018).

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut Yoeti (2018) ditinjau dari sudut pemasaran pariwisata, terutama dalam rangka mengembangkan produk baru, sesungguhnya suatu daerah tujuan wisata mempunyai banyak hal yang dapat ditawarkan sebagai daya tarik wisatawan kepada pasar yang berbeda-beda dengan selera wisatawan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan kegiatan memasarkan atau mengenalkan keunikan serta produk yang dimiliki oleh suatu objek wisata untuk menciptakan daya tarik bagi wisatawan.

2. Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

Pariwisata berkelanjutan menurut konsep Muller dalam Pitana (2005) adalah pariwisata yang dikelola mengacu pada pertumbuhan kualitatif, maksudnya adalah meningkatkan kesejahteraan, perekonomian dan kesehatan masyarakat. Peningkatan kualitas hidup hanya dapat dicapai dengan meminimalkan dampak negatif sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui.

Menurut Dorsey dalam Picard (2006) Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan berawal dari konsep pembangunan berkelanjutan. Secara umum, konsep pembangunan mencakup usaha untuk mempertahankan integritas dan diversifikasi ekologis, memenuhi kebutuhan dasar manusia, terbukanya pilihan bagi generasi yang akan datang, pengurangan ketidakadilan, dan peningkatan penentuan nasib sendiri bagi masyarakat setempat.

Menurut Cahyanti (2018) konsep keberlanjutan kampung wisata tersebut terdiri dari tiga hal, diantaranya; mutual-simbiosis artinya keuntungan secara ekonomi yang berasal dari kegiatan bisnis kampung wisata bergantung pada kesehatan lingkungan alam dan sosial yang baik, adanya keterlibatan dan kepedulian masyarakat lokal dalam pengolahan dan pengembangan kampung wisata. Karena masyarakat lokal merupakan komponen sumber daya yang memiliki hubungan erat dengan destinasi kampung wisata, serta keberadaan mereka bisa menjadi pelaku penjaga kelestarian lingkungan, ataupun sebaliknya, mereka bisa merusak lingkungan.

Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa pembangunan pariwisata keberlanjutan akan dapat tercapai jika tingkat pemanfaatan berbagai sumberdaya tidak melampau kemampuan regenerasi sumberdaya tersebut. Agar tingkat pemanfaatan dapat terkendali, maka ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi di dalam setiap pembangunan kepariwisataan, antara lain; manfaat pembangunan ekonomi harus didistribusikan secara adil, dan mereka yang menderita (*the needy*) harus mendapatkan prioritas lebih tinggi di dalam memanfaatkan hasil-hasil pembangunan, serta adanya keterlibatan masyarakat lokal secara langsung dalam pembangunan kepariwisataan termasuk di dalam menikmati manfaat ekonomi kepariwisataan.

Faktor yang mempengaruhi Sustainable Development kemudian oleh Burns dan Holden (1997) diadaptasi untuk bidang pariwisata sebagai sebuah model yang mengintegrasikan

- a. lingkungan fisik (place) merupakan lokasi tempat wisata yang berdekatan dengan alam ,
- b. lingkungan budaya (host community) dimana tempat wisata yang mempunyai budaya yang khas sehingga pengunjung dapat menikmati wisata sambil belajar budaya
- c. wisatawan (visitor) yaitu pengunjung tempat wisata yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya hanya untuk melihat pemandangan ata menghilangkan penat.

a. Indikator Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

Indikator Niat wisatawan terhadap keberlanjutan kampung wisata menurut Iliyawati, 2018

1) Minat menjaga lingkungan

Dengan wisata yang berlokasi berdekatan dengan alam, wisatawan berperan penting untuk bisa menjaga keberlanjutan kampung wisata, agar keindahan tempat wisata tersebut dapat bertahan lama

2) Minat menjaga sosial budaya

Wisatawan berperan penting untuk menjaga sosial budaya di kampung wisata tersebut, sehingga kampung wisata tersebut masih bisa memperkenalkan budaya kampung wisata kepada wisatawan mancanegara.

3) Minat menjaga perekonomian

Kampung wisata sebagai tempat wisata yang sudah menjadi daya tarik wisatawan, sehingga dengan banyaknya wisatawan yang berdatangan akan memberikan dampak besar bagi perekonomian desa maupun Negara.

3. *Green product*

Shamsuddoha, et. al (2005) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa green product menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan lingkungan atribut mereka. Mengurangi dampak lingkungan dari suatu produk meningkatkan kinerja keseluruhan produk dan kualitas dengan cara-cara yang penting,

tidak hanya konsumen hijau paling berdedikasi dan loyal, tetapi untuk semua konsumen. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (waste) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. Nugrahadhi (2002) menyatakan bahwa produk bersih (*green product*) selalu berorientasi pada lingkungan.

Menurut Ottman (1998:89) menyatakan bahwa produk hijau secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu yang cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana (Simple) dan minimalis. *Green product* tersebut dibuat, disebarluaskan, dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

Pada penelitian Cahyanti,dkk *green product program* yaitu pengelolaan destinasi wisata yang mengemas dan memberi label pada jasa yang diberikan dengan cara yang lebih ramah lingkungan (Iliyawati, 2018).

Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa ketika 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.

Perancangan faktor yang mempengaruhi green produk bersifat eco-green atau ramah lingkungan harus mengandung unsur 3R yaitu

- 1) menggunakan kembali (Reuse)
- 2) mengurangi (Reduce)
- 3) mendaur ulang (Recycle)

digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan (Permas, 2015).

a. Indikator *Green Product*

Indikator green product yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat merujuk pada pendapat D'Souza *et al.*, (2006), diantaranya

- 1) tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

- 2) kemasan yang ditimbulkan produk

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

- 3) material bahan baku

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

4. *Green marketing*

Green Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2006) “*green marketing as the movement which is directed towards organizations production of products responsible environmentally*”

Menurut Salmon dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan.

Menurut Lozada (2000), pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik.

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 (Iliyawati., 2018).

Green marketing pada keberlanjutan adalah menempatkan pemikiran holistik, dan motivasional green marketing harus mempertimbangkan seluruh rangkaian kegiatan secara holistik, seperti perencanaan, pengembangan produk baru, perubahan proses produksi, logistic, kemasan, harga, distribusi, promosi dan iklan harus ditekankan dalam proses green marketing (setiaji, 2014).

Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa niat wisatawan 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 di pengaruhi konsep green marketing.

Faktor yang mempengaruhi green marketing pada keberlanjutan juga adalah seperti

- a. Perencanaan Ini merupakan suatu bentuk umum dari sebuah keterkaitan proses tata kelola dengan arah tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis dalam memperoleh pencapaian yang maksimal.
- b. Pengembangan produk baru serangkaian tindakan perusahaan yang bertujuan mengembangkan produk baru yang dimaksudkan untuk diperkenalkan ke pasar.

- c. Kemasan uatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas.
- d. Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi yang dalam proses penyaluran barang dari produsen dilakukan secara langsung ke konsumen.
- e. Promosi mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. harus di tekankan dalam proses green marketing (Yudi Setiaji,2014).

a. Indikator *Green Marketing*

Indikator *green marketing* menurut a.Suwarwan et al.(2012:235)

- 1) Produk Ramah Lingkungan mengklasifikasikan produk ramah lingkungan

Suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukandengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatifterhadap pencemaran lingkungan, mulai dariproduksi, saluran distribusidan sampai dengan saat dikonsumsi.

- 2) Promosi Ramah Lingkungan Kunci utama dari strategi

Green marketing adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur

ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan

5. Harga

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Sebuah perusahaan baik jasa maupun barang yang memosisikan dirinya sebagai perusahaan penghasil *green product* atau produk ramah lingkungan akan membuat para konsumen bersedia untuk membayar harga yang tinggi (Iliyawati, 2018).

Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan dan Pemasar yang memberikan harga yang sesuai dengan paket agenda yang di sediakan pada kampung wisata dapat diterapkan dalam upaya mewujudkan konsep niat wisatawan menjaga kampung wisata.

Faktor yang mempengaruhi harga yaitu

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang.
2. Harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan kualitas pelayanan.(Prawerti,2015)

a. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahan sabran. (2012:278).

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu harga yang terjangkau harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apa bila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk yang di berikan baik

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang di jual oleh pesaing nya agar produksinya dapat bersaing di pasar

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen kadang mengabaikan harga produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk yang di berikan tersebut

6. Bentuk fisik

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut, “Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (physical evidence) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut”.

Iliyawati (2018) 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.

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 kampung wisata (Pomering *et al.*, 2011).

Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa 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.

Faktor yang mempengaruhi bentuk fisik yaitu

- a. Kelengkapan fasilitas sebagai penunjang setiap agenda wisata yang disediakan pada kampung wisata terkait dengan konsep menjaga

lingkungan sebagai cara untuk meningkatkan perhatian wisatawan dalam menjaga kelestarian lingkungan

- b. Keindahan fasilitas bangunan untuk menambah daya tarik wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata.(Cahyanti,2021)

a. Indikator Bentuk fisik

Indikator bukti fisik menurut (cahyanti,2018)

- 1) Kelengkapan fasilitas untuk memberikan layanan

yaitu dimana agar wisatawan dapat menikmati fasilitas layanan yang layak dan yang baik sehingga wisatawan dapat menimbulkan rasa untuk menjaga keberlanjutan kampung wisata.

- 2) Keindahan fasilitas lainnya seperti bangunan dan lain-lain

Dengan Penyediaan fasilitas yang indah dengan bertema alam sebagai konsep menjaga lingkungan sebagai cara untuk meningkatkan perhatian wisatawan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

- 3) Fasilitas kegiatan pelestarian lingkungan

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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara green product , green marketing , harga dan bukti fisik terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan wisata (Iliyawati,2018). Daftar penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil penelitian terdahulu
1.	Cahyanti,M. M., & Iliyawati, W. Z (2018). Jurnal Ekonomi Modernisasi,14(2), 73-87. SSN 2502-4578	X1=Green Product X2=Green Marketing X3=Harga X4=Sumber daya manusia X5=Proses X6=Bukti fisik X7=Saluran Distribusi Y=Terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata lembah asri serang	1. <i>Green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 4. Sumber daya

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil penelitian terdahulu
			<p>manusia berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata</p> <p>5. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata</p> <p>6. Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata</p> <p>7. Saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata</p>

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil penelitian terdahulu
2.	Cahyanti, M. M., & Iliyawati, W. Z (2018), jurnal conference on innovation and application of science and technology (CIASTECH 2018) ISSN:2622-1284	X1=Green Product X2=Green Marketing X3=Bentuk fisik Terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata lembah asri serang	1. <i>Green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
3.	Setiaji, Y (2014).jurnal media wisata, volume 12, nomor 2, November 2014, ISSN:1693-5969	X2=Green Marketing	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil penelitian terdahulu
4.	Padhy, Namita Vishnoi, Prana (2015), <i>Journal of research in commerce and management</i> , July 2015, vol. 6 issue . ISSN 2231-5756	X1= Green Product X2= Green Marketing X3= Bentuk Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 3. Bentuk fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan kampung wisata
5.	Cheema, S., Durrani, A. B., Khokhar, M. F., & Pasha, A. T. (2015). Influence of Green Marketing Mix and Customer Fulfillment: An Empirical Study. <i>International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)</i> , 24(6), 168-177. ISSN: 2307-4531	X1= Green Product X2= Green Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil penelitian terdahulu
6.	B.nandini,B-Tech,MBA,Jntuhceh(2016),journal research in regional studies,law,social sciences,journalism and managaement, volume 1,issue 5 (2016,june) ISSN:2455-6602)	X2=Green marketing	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
7.	Mega Mirasaputri CahyantiWidiya Dewi Anjaningrum,(2017) urnal JIBEKA, Volume 11 .No 1 Agustus 2017, ISSN:0126-1258	X1=Green Product X2=Green Marketing	1. <i>Green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 2. Green Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
8,	Alan Pomeroy, Gary Noble, Lester W. Johnson,(2011) Journal of Sustainable Tourism, Volume 19,issue 8, ISSN:0966-9582	X4=physical evidence	4. Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
9	Larasati R Ketut N, Rahmawati Dian,(2017) JURNAL TEKNIK ITS, Vol. 6, No. 2 (2017),2337-3520	X4=Bentuk fisik	4.Bentuk fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil penelitian terdahulu
			wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
10.	Budiani Sri Rahayu, Wahdaningrum Windarti ,Yosky Dellamanda,(2018) Jurnal Majalah geografi Indonesia, Vol. 32, No.2, September 2018 (170 - 176), ISSN 0125 – 1790	X2=Green marketing X4=Bentuk fisik	2.Green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 4. bentuk fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
11	Swesti Woro,Soeprihanto Jhon,Widiyastuti Dyah (2020), JURNAL KAWISTARA, VOLUME 10 No. 3, 22 Desember 2020, ISSN 2355-5777	X4=Bentuk fisik	4.Bentuk fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
12	Supina,Rianto (2019), Jurnal Hopitality dan Pariwisata, Vol.5 (No. 2) : no. 62 no 143. Th. 2019, ISSN: 2442-5222	X4=Bentuk fisik	.4. Bentuk fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
13	Eunike Agustina, Hardiningtyas Dewi, Kartika Indah (2018). Jurnal of Economic and Social of	X1=Green product	<i>Green product</i> berpengaruh positif signifikan

No	Penulis dan Identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil penelitian terdahulu
	Fisheries and Marine. 2018. 06(01): 1-13, E-ISSN: 2528-5939		terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

Sumber : Berbagai jurnal,diolah (2021)

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Green product* terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

Menurut Cahyanti (2018) ,*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.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (cahyanti,2018), (Iiyawati, 2018). ,(sumarno, 2015),dan (Anjaningrum,2017) yang menyatakan bahwa Green product berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata. Hal ini dikarenakan bahwa jasa yang diberikan melalui destinasi wisata ini telah sesuai dengan konsep menjaga lingkungan yang berkelanjutan, sehingga wisatawan semakin meingkatkan kepercayaannya dan berperilaku positif. Berdasarkan uraian atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam rumusan ini adalah :

H1 : *Green Product* berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata.

2. Pengaruh *Green marketing* terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

Konsep *green marketing* pada kampung wisata mampu mempengaruhi para wisatawan untuk berniat menjaga keberlangsungan kampung wisata pagak tersebut ketika para wisatawan mengunjunginya.hal ini dilakukan melalui cara promosi yang dapat membentuk *image eco-friendly* , atau gambaran pemilik usaha berusaha menunjukkan bahwa industrinya turut bisa memperhatikan lingkungna nya yang terbukti memiliki dampak positif terhadap niat konsumen untuk menjaga keberlangsungan dari produk oleh pelaku usaha nya

(Cahyanti,2018) green marketing pada keberlanjutan juga adalah dimana menempatkan pemikiran holistik,dan motivasional green marketing harus mempertimbangkan seluruh rangkaian kegiatan secara holistik,seperti perencanaan , pengembangan produk baru , perubahan proses produksi,logistik , kemasan, harga,distribusi,promosi dan iklan harus di tekankan dalam proses green marketing (Yudi Setiaji,2014).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (cahyanti,2018), (Iliyawati, 2018). ,(sumarno, 2015),(Anjaningrum,2017) dan(Yudi Setiaji,2014). yang menyatakan bahwa Green marketing berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata. Hal ini di karenakan bahwa pembuatan green marketing yang memfokuskan konsep kampung wisata menjadi *eco-tourism* atau menggunakan istilah *eco-green tourism* sebagai branding membuat wisatawan memiliki niat untuk menjaga ke-lestarian dan keberlangsungan dari kampung wisata yang dikunjungi. Berdasarkan uraian atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam rumusan ini adalah :

H2 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata.

3. Pengaruh Harga terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

Serta konsep harga menurut Cahyanti, (2018) merupakan dimana destinasi wisata dalam rangka menciptakan *eco-green tourism*.salah satu upaya membangun manfaat lingkungan sekitar destinasi wisata yang

tergolong pada program produk hijau adalah adanya biaya tambahan ke dalam harga tiket masuk. sebuah perusahaan atau wisata baik jasa atau pun barang yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menerapkan *green product* atau produk ramah lingkungan akan membuat para konsumen bersedia membayar hingga harga tinggi (cahyanti, 2018).

dan selanjutnya menumbuhkan ketertarikan wisatawan untuk turut serta menjaga keberlanjutan kelestarian dari produk tersebut. pemasar yang memberikan harga yang sesuai dengan paket agenda yang di sediakan pada kampung wisata dapat di terapkan dalam upaya mewujudkan konsep green marketing. (Iliyawati, 2018).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (cahyanti, 2018), (Iliyawati, 2018), dan (Anjaningrum, 2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata. Hal ini di karenakan bahwa 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. Berdasarkan uraian atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam rumusan ini adalah :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata.

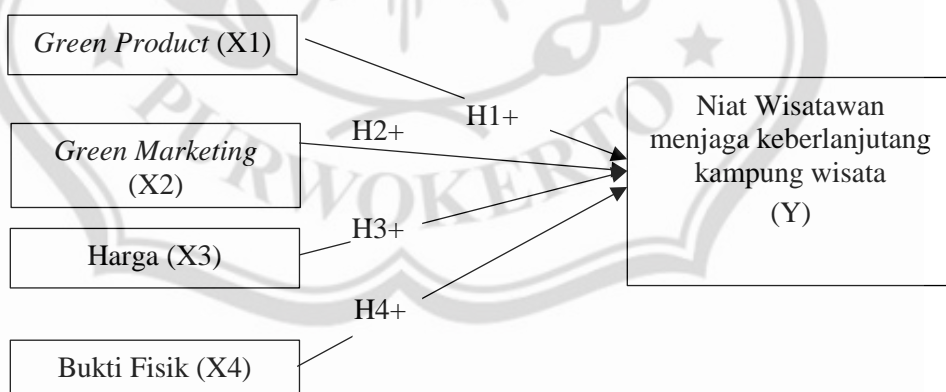
4. Pengaruh Bukti fisik terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

Menurut Cahyanti (2018) konsep 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 kampung wisata.

Menurut Pomeringet al.(2011) 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.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (cahyanti,2018), (Iliyawati, 2018),.(Anjaningrum,2017) ,dan (Pomeringet al., 2011).yang menyatakan bahwa Bukti fisik berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata. Hal ini di karenakan bukti fisik pada industri jasa meliputi desain, tampilan dari karyawan, dan cara karyawan berkomunikasi yang seluruhnya bertindak atau ter-gambarkan searah dengan pentingnya men-jaga keberlangsungan kelestarian sumber daya yang ada. Berdasarkan uraian atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam rumusan ini adalah :

H4 : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

H2: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

H4: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata

