

**PENGARUH GREEN MARKETING MIX  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH  
PADA PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT MAKASSAR**

**Aulia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : aulia@unismuh.ac.id

**M. Hidayat**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : muhammad\_hidayatse@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan mengenai Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Rumusan masalah penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian rumah pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus dilakukan karena ada karakteristik tersendiri dalam program *Green Marketing*. Melalui metode tersebut, data yang diperoleh akan lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 23 yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan konsep *Green Marketing Mix* mengenai keputusan pembelian rumah pada P.T. Bukit Baruga Asrinusa Development Makassar.

**Kata Kunci :** Green Marketing Mix, Keputusan Pembelian

**EFFECT OF GREEN MARKETING MIX  
AGAINST HOME PURCHASING DECISIONS  
IN P.T. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT MAKASSAR**

**Aulia**

Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar

Email : aulia@unismuh.ac.id

**M. Hidayat**

Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar

Email : muhammad\_hidayatse@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

This study describes the Influence of Green Marketing Mix on House Purchasing Decisions on P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. The formulation of the problem of this research is about the influence of environmental concerns on home purchase decisions on P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. This study uses quantitative research methods with a case study approach. The selection of quantitative methods with a case study approach is carried out because there are separate characteristics in the Green Marketing program. Through this method, the data obtained will be more in-depth. This study uses a questionnaire and is analyzed using SPSS 23 which aims to determine the responses of respondents based on the concept of Green Marketing Mix regarding home purchase decisions on P.T. Bukit Baruga Asrinusa Development Makassar.

**Key Words :** Green Marketing Mix, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia khususnya di Kota Makassar akan pentingnya tempat tinggal yang ramah lingkungan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan pertumbuhan penduduk yang tinggi tanpa diimbangi kondisi lingkungan tempat tinggal yang memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan adanya kekhawatiran kondisi lingkungan hidup bukan hanya dari aspek kesehatan, melainkan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Perkembangan bisnis properti di Kota Makassar yang meningkat bertujuan pada menghasilkan profit yang tinggi bagi perusahaan tanpa memperhatikan aspek kondisi lingkungan perumahan memperkuat alasan kekhawatiran tersebut.

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari para pemasar (*marketer*) untuk peduli lingkungan. Mangkono (2013), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan yang mendesain, promosi, harga, distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (2011).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga, merek, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2012).

Selanjutnya, pada produk-produk yang ramah lingkungan, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan properti yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar".

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : Apakah pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian rumah pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar?.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian *Green Marketing*

*Green marketing* atau *environment marketing* berkembang dengan adanya perhatian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis.

Menurut Caddington (2010) yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan.

Jika diaplikasikan dalam perusahaan, *green marketing* dapat dilihat sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memenuhi kepuasan konsumen dan keinginan sehingga dapat mencapai tujuan penjualan perusahaan.

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

1. *Cost barriers*, yang berarti dalam menerapkan *green marketing* dibutuhkan cukup banyak biaya termasuk biaya untuk mengembangkan *green product*.
2. *Technicall barriers*, bahwa sampai saat ini masih terdapat masalah dalam penggunaan energi solar yang masih belum ditemukan cara untuk menyimpan energi tersebut.
3. *Organizational barriers*, berarti tidak mudah untuk menanamkan budaya *green* dalam suatu perusahaan.
4. *Complexity and interrelatedness*, menjelaskan bahwa sangat sulit dan kompleks untuk berhadapan dengan isu-isu lingkungan, karena penyelesaian suatu masalah lingkungan dapat menghasilkan masalah ditempat lain.
5. *Uncertainties about consumers*, berarti pada beberapa perusahaan terdapat kekurangan informasi mengenai konsumen mereka, sehingga menyebabkan ketidakpastian akan adanya *green consumer*.

### **Tantangan Green Marketing**

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, sehingga membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan.

Salah satu tantangan yang terjadi didalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan disekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing*. Sehingga akhirnya banyak *marketer* yang terjebak dalam situasi yang disebut dengan *green washing*.

### **Green Marketing Mix**

Mengembangkan *green marketing mix*, tak terlepas dari tradisional 4P (*product, price, promotion, place*), kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya.

Dalam *green marketing mix* mempunyai empat elemen pokok yaitu :

#### **1. Green Product**

Definisi produk menurut Kotler (2010) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut John Elkington et al., dalam buku "*The Green Consumer*" terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk termasuk *green product* atau tidak, yaitu :

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.  
Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- b. Tingkat penggunaan energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.  
Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- c. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

2. *Green Price*

Harga nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche et.al., 2001). Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991) dan Reitman (1992) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk yang ramah lingkungan berseberangan dengan penelitian oleh Capelins dan Strahan (1996) yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5 % sampai dengan 10 % dari harga untuk produk konvensional (Capelins dan Strahan, 1996).

3. *Green Place*

*Green place* memiliki arti menempatkan produk pada pasar yang tepat dimana terdapat konsumen yang sadar akan lingkungan. Tidak banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli *green product*, sehingga lokasi harus menggambarkan citra yang diinginkan perusahaan demi kepuasan konsumen, dimana lokasi dari perumahan harus dibedakan dari para pesaingnya. Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan terhadap *green place* sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Terdapat beberapa pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000), antara lain :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- c. Tempat parkir yang luas dan aman;
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi perbelanjaan dengan rumah.

4. *Green Promotion*

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peran yang besar. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjipto (2012), definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Cobb and Hoyer dalam Geof and Clive (2009), menyatakan bahwa terdapat tiga tipe pembelian yaitu : Pembelian yang Direncanakan (*Planned*), Pembelian yang Setengah Direncanakan (*Partial Planner*), dan Pembelian Impulsif. Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Aternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan atau hipotesis secara spesifik yang mampu mencapai nilai validasi yang baik.

Objek penelitian ini adalah *green marketing mix* dan keputusan pembelian Properti. Sedangkan subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen pada P.T. Bukit Baruga Asrinusa Development Makassar.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada P.T. Bukit Baruga Asrinusa Development Makassar. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Mudrajad, 2009).

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Nazir,1999). Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu yaitu seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut dapat informasi yang diperlukan bagi penelitian (Nazir,1999).

## **METODE PENGUMPULAN DATA**

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Kuantitatif, yaitu jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada para konsumen pada P.T. Bukit Baruga Asrinusa Development Makassar.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang telah diolah dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen pada P.T. Bukit Baruga Asrinusa Development Makassar.

### **Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi sumber penelitian atau sumber asli tanpa melalui pihak perantara. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen pada P.T. Bukit Baruga Asrinusa Development Makassar.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) hasil kajian kepustakaan dan dalam hal ini teori-teori diperlukan melalui buku, artikel dan internet.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian Pustaka  
Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, dan mempelajari literatur dan buku-buku serta referensi yang relevan dengan permasalahan yang

dikaji untuk mendapatkan kejelasan konsep dalam upaya penyusunan landasan teori yang berguna dalam pembahasan.

## 2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan bertujuan untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang diajukan kepada responden berupa daftar pertanyaan tertutup (*closed questions*) yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif saja.

### Metode Analisis

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda (*Linear Multiple Regression*) untuk menguji pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan pembelian. Persamaan regresi untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Green Product*

X<sub>2</sub> = *Green Price*

X<sub>3</sub> = *Green Location*

X<sub>4</sub> = *Green Promotion*

β<sub>1</sub> = Koefisien Regresi

β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

β<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

a = Konstanta

ε = Galat (*Error Terms*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan pengujian secara parsial, menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar.

Selanjutnya dapat pula diketahui hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.815 + 0.094X_1 + 0,064X_2 + 0,656X_3 + 0,476X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) diperoleh nilai 0,815 menyatakan besarnya keputusan pembelian pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar pada *Green Marketing* bernilai konstan.
2. b<sub>1</sub> = 0,092, memiliki tanda positif menunjukkan bahwa *Green Product* berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Koefisien b<sub>1</sub> tersebut signifikan karena sig = 0.002 lebih kecil daripada nilai α = 0.05. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila ada *peningkatan Green Product* dan variabel lainnya konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar sebanyak 0,092 satuan Keputusan Pembelian.
3. b<sub>2</sub> = 0,064, memiliki tanda positif menunjukkan bahwa *Green Price* berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Koefisien b<sub>2</sub> signifikan karena sig = 0.000 lebih kecil daripada nilai α =

- 0.05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila ada peningkatan *Green Price* dan variabel lain konstan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar 0,064 satuan Keputusan Pembelian.
4.  $b_3 = 0,656$ , memiliki tanda positif menunjukkan bahwa *Green Location* berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Koefisien  $b_3$  tersebut signifikan karena  $\text{sig} = 0.000$  lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0.05$ . Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila ada peningkatan *Green Location* dan variabel lainnya konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar sebanyak 0,656 satuan Keputusan Pembelian.
  5.  $b_4 = 0,476$ , memiliki tanda positif menunjukkan bahwa *Green Promotion* berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Koefisien  $b_4$  tersebut signifikan karena  $\text{sig} = 0.003$  lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0.05$ . Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila ada peningkatan *Green Promotion* dan variabel lainnya konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar sebanyak 0,656 satuan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dari keempat variabel dari *Green Marketing* yang berpengaruh, ternyata variabel *Green Location* yang mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar karena nilai *standardized beta coefficients* yang lebih besar daripada variabel yang lain.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan stres kerja, motivasi dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Di antara variabel yang diteliti dan menunjukkan hasil yang paling dominan adalah variabel *Green Location*. Adapun pembahasan mengenai Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar akan diuraikan sebagai berikut :

### **Pengaruh *Green Product* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel *Green Product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian rumah pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Hal ini berarti bahwa peningkatan Keputusan Pembelian sangat tergantung pada seberapa besar produk mempunyai konsep yang jelas dan berdasarkan lingkungan sehingga dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen tentang pentingnya konsep *Green Product*.

Indikator *Green Product* yang digunakan antara lain : 1) Konsep Produk; 2) Kepedulian terhadap Lingkungan; 3) Penggunaan Energi; 4) Penggunaan Material. Dengan memperhatikan keempat indikator tersebut diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa indikator Konsep Produk dan Kepedulian terhadap Lingkungan memberikan nilai valid dan reliabilitas yang tinggi diantara indikator yang lain. Hal ini disebabkan karena Konsep Produk mempunyai peran penting dalam pertimbangan memilih rumah yang berbasis *Green Home*. Berdasarkan analisa tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Product* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja karyawan P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar.

### **Pengaruh *Green Price* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel *Green Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian rumah pada P.T. Baruga Asrinusa Development

Makassar dengan nilai sig = 0.000 dibawah dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti pengaruh *Green Price* berpengaruh dalam peningkatan Keputusan Pembelian.

*Green Price* mempunyai indikator : 1) Perbandingan Harga; 2) Kesiediaan Membayar; 3) Kesesuaian; 4) Potongan Harga. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan indikator Potongan Harga memberikan nilai valid dan reliabilitas yang lebih tinggi di antara indikator yang lain. Hal ini disebabkan karena Potongan Harga salah satu faktor yang dapat membuat konsumen tertarik walaupun memang rata-rata konsumen merupakan orang-orang yang mempunyai penghasilan menengah keatas.

Berdasarkan analisa tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Price* mempunyai pengaruh kedua terendah di antara variabel yang lain seperti namun faktor *Green Price* tidak dapat diabaikan begitu saja karena turut mempengaruhi dalam peningkatan Keputusan Pembelian, karena perubahan keadaan ekonomi di Indonesia masih relatif masih berubah-ubah hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam keputusan pembelian rumah apalagi suku bunga BI beberapa pekan terakhir mengalami kenaikan hal ini tentu membuat konsumen akan merasa berat jika metode pembayarannya menggunakan kredit.

### **Pengaruh *Green Location* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis parsial menunjukkan variabel *Green Location* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian rumah pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar. Hal ini menunjukkan peningkatan Keputusan Pembelian sangat ditentukan oleh lokasi rumah yang diinginkan konsumen sehingga akses dari tempat beraktifitas mereka tidak jauh dari lokasi tempat tinggal. Oleh karena itu faktor lokasi sangat penting dan perlu diperhatikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar.

Peningkatan Keputusan Pembelian ditentukan oleh peran indikator yang membentuk *Green Location*, yaitu : 1) Akses; 2) Lingkungan; 3) Fasilitas dan 4) Keamanan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan indikator Lingkungan memberikan nilai valid dan reliabel yang paling tinggi diantara indikator yang lain. Hal ini disebabkan lingkungan yang mendukung merupakan nilai tambah bagi konsumen apalagi didukung dengan akses yang strategis tentu akan menambah minat konsumen dalam memilih rumah yang mereka inginkan.

Berdasarkan analisa tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Location* merupakan faktor yang paling berpengaruh dan dominan di antara variabel lain yang diteliti. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan fasilitas pendukung di masa yang akan datang.

### **Pengaruh *Green Promotion* ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis parsial menunjukkan variabel *Green Promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT Baruga Asrinusa Development Makassar. Hal ini menunjukkan peningkatan Keputusan Pembelian juga ditentukan promosi walaupun pengaruhnya yang paling kecil diantara faktor yang lain karena dengan promosi yang optimal produk kita akan dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan citra produk itu sendiri. Oleh karena itu faktor promosi penting dan perlu diperhatikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian rumah pada PT Baruga Asrinusa Development Makassar.

Peningkatan Keputusan Pembelian ditentukan oleh peran indikator yang membentuk *Green Promotion*, yaitu : 1) Integritas; 2) Kecintaan Lingkungan; 3) Program yang Mendukung dan 4) *Public Relation*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan indikator Integritas memberikan nilai valid dan reliabel yang paling tinggi diantara indikator yang lain. Hal ini disebabkan Integritas dalam hal ini adalah

kesesuaian antara apa yang diiklankan di media dengan apa yang terjadi pada kondisi nyata merupakan nilai tambah bagi konsumen.

#### **KESIMPULAN**

Setelah penulis melakukan analisis mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar, maka berdasarkan uraian dan hasil analisis yang ditunjukkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dengan indikator *Green Product*, *Green Price*, *Green Location* dan *Green Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan adalah *Green Location* terhadap Keputusan Pembelian tanpa mengabaikan variabel yang lain. Berarti *Green Location* berupa akses, lingkungan, fasilitas dan keamanan menjadi perhatian bagi para pengambil kebijakan untuk memperbaiki meningkatkan yang telah ada di dalam lingkungan hunian yakni di P.T. Baruga Asrinusa Development Makassar.
2. Hasil penelitian menunjukkan beberapa konsumen mengeluhkan harga rumah yang melonjak tajam khususnya di kota Makassar dan jika dibandingkan dengan kota-kota besar lain di luar Makassar tentunya ini relatif lebih tinggi. Menurut asumsi penulis hal ini dikarenakan kota Makassar mempunyai lokasi strategis sebagai pintu gerbang KTI dan semakin banyaknya pembangunan infrastruktur di kota ini tentunya akan menaikkan harga jual bangunan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaplin, J. P. Strahan. 1996. *Kamus Psikologi*. Jakarta : Rajawali.
- Charter, Martin & Polonsky, Michael J. 2011. *Green Marketing : A Global Perspective on Green Marketing Practice*. Green Leaf Publishing Ltd.
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D. 2012. *A Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. Journal of Retailing. Vol. 62, Winter, pp. 67-81. (On-line). Diakses 6 Juni 2017.
- Coddington, Walter. 2010. *Environmental Marketing : Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York : McGraw-Hill Inc.
- Czinkota, M. & Ronkainen. 1992. Dalam Lozada. 2010. *Global Marketing 2000 : A Marketing Survival Guide*, Marketing Management, 1 (1) : 36-45.
- Deswita. 2009. *Psikologi Perkembangan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Dwi Agustin, Risna dkk. 2015. *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Cetakan III. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Cetakan Ketiga. Jakarta : P.T. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Principle of Marketing*. (9th Ed.) New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kusumastuti D. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*, UNS, Surabaya.
- Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2011. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. 2010. *Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally-Friendly Products*. Journal of Consumer Marketing, 18 (6), hal. 503-520.

- Lozada, H. & A. T. Mintu-Wimsatt. 2010. *Linking Environmentalism and Marketing Strategy : A Conceptual Discussion*, Forth Coming in Proceedings of the 1998 Decision Sciences Institute Meeting.
- Makower, J., Elkington, J., Hailes, J. 2011. *The Green Consumer*. USA : Penguin Group.
- Moh, Nazir. 2013. *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Oktavia, Umami. 2013. *Analisis Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk P.T. Unilever Tbk*. Surakarta : FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ottman, J. A. 2012. *Green Marketing : Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Publishing Group, Lincoln wood.
- Ottman, J. A. Stafford E. & R. Hartman. C. L. 2012. *Green Marketing Myopia : Waysto Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp : 22-36 Heldref Publication, 2006.
- Polonsky, M. J. *Rethinking Marketing Challenges and Opportunithies for The New Marketing Age*. Chicago NTC Publishing Group.
- Pride, W dan Ferrel, C. 2010. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*, Terjemahan Daniel Wijaya. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Pujari, D. and Wright, G. 2011. *Strategic Product Planning and Ecological Imperatives Towards a Taxonomy of Strategic, Structure and Process : a Multi-Case Study of Companies in The UK and Germany*. MEG Conference.University of Bradford.
- Rader, Nancy. 2013. *Fundamental Requirement for an Effective Green Market*. American Wind Energy Assosiation.
- Reitman, J. 1992. *Environmental Marketing : A Model Of Consumer*.
- Risyamuka, I Ketut, Kastawan Mandala. 2014. *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud*. Bali : Universitas Udayana.
- Stanton, W Swastha dan Handoko, Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.