

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN BERWAWASAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang)**

**Ayu Devi Hanifah
Zainul Arifin
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Ayud.hanifah@gmail.com

ABSTRACT

This type of research is an explanatory quantitative approach. This research carried out in Housing Ijen Nirwana Malang Jl. Ijen Malang Block A No. 16 Malang. Methods of data collection using the questionnaire. The sample in this study were 75 respondents. The sampling technique used was simple random sampling. Descriptive data analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that: The effect of Marketing Mix insightful Green Marketing which consists of variables Product, Price, Place, and Promotion have simultaneously influence on purchase decision is significant. The effect of variable products to the buying decision is significant. The effect of the variable purchase price the Decision is significant. The effect of on Purchase Decision Points variable is significant. Effect of Promotion of the Purchase Decision variables are significant. For Management Perumahan Ijen Nirwana Malang should further improve what is the slogan in offering housing to consumers which is about greening. More particularly on the products offered, the beauty of the place to be created around the greening of the housing, the price is adjusted to the condition of existing homes in the housing and the promotion of further improved to meet all space is still empty

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Ijen Nirwana Malang Jl. Ijen Malang Blok A No 16 Kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Analisis data secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh Bauran Pemasaran Bauran Pemasaran *GreenMarketing* yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan terkait, yaitu untuk manajemen Perumahan Ijen Nirwana sebaiknya lebih meningkatkan apa yang menjadi slogan dalam menawarkan perumahan kepada konsumen yakni tentang penghijauan. Lebih utama pada produk yang ditawarkan, keindahan tempat dengan lebih menciptakan penghijauan di sekitar perumahan, harga lebih disesuaikan dengan kondisi rumah yang ada diperumahan dan promosi lebih ditingkatkan untuk memenuhi semua *space* yang masih kosong

Kata kunci :Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyaknya aktivitas manusia baik dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanianekonomi dan bisnis mengakibatkan peningkatan permasalahan lingkungan. Permasalahan lingkungan yang ditimbulkan ini juga telah ramai dibicarakan disemua kalangan. Bukti yang dapat dilihat pada zaman sekarang ini adalah masalah hujan asam, polusi udara dan air yang sudah pada taraf yang berbahaya, kebakaran dan pengundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang. Laporan yang dikeluarkannya tahun 2001, oleh Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) menyimpulkan bahwa suhu udara global telah meningkat 0,6 derajat Celsius (1 derajat Fahrenheit) sejak 1861. Lembaga Panel Pemerintah Internasional tersebut setuju bahwa pemanasan tersebut terutama disebabkan oleh aktivitas manusia yang menambah gas-gas rumah kaca ke atmosfer (www.ipcc.ch).

Perhatian dunia terhadap lingkungan banyak menyita masyarakat berkaitan dengan kondisi alam yang banyak tercemar oleh aktifitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya terutama pada saat kegiatan produksi menyumbang kerusakan lingkungan yang paling besar karena banyak limbah dari hasil produksi, seperti limbah air dan polusi udara yang tidak dapat diolah kembali dan akhirnya mencemari lingkungan. Aktivitas manusia lainnya yang menyebabkan kerusakan lingkungan adalah pendirian rumah kaca. Dampak negatif dari efek rumah kaca adalah penyebab lapisan es dikutub semakin menipis, bahkan sudah ada es dikutub yang mencair, yang akhirnya menyebabkan suhu bumi semakin meningkat. Pengundulan hutan juga merupakan penyebab dari kerusakan alam yang dapat mengakibatkan jumlah oksigen di bumi berkurang serta berpotensi mengancam kecacauan iklim dunia seperti pemanasan global.

Mulai dari beberapa tahun terakhir ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini berawal dari adanya kekhawatiran yang besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang dapat mengancam bukan hanya kesehatan masyarakat dunia namun bahkan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup manusia dan

para pelaku usaha. Salah satu hal yang dilakukan oleh para pelaku usaha adalah menerapkan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usahanya dengan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan, atau yang biasa dikenal sebagai *Green Marketing*.

Gagasan *Green Marketing* (pemasaran hijau) itu muncul karena dipicu oleh persepsi masyarakat yang memberikan pengertian bahwa kegiatan bisnis selalu menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan alam. Sehingga gagasan munculnya *Green Marketing* (pemasaran hijau) adalah untuk melakukan penyelamatan lingkungan di dalam dunia bisnis dan sekaligus merubah persepsi negatif masyarakat terhadap aktivitas bisnis perusahaan. Penerapan strategi *Green Marketing* (pemasaran hijau) tidak luput dari bauran pemasaran. Seperti yang telah ditulis peneliti terdahulu Haryadi (2009:34) dalam penulisan tesisnya, bahwa strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Bauran pemasaran berwawasan *Green Marketing* adalah dengan penciptaan akan produk dan jasa yang menerapkan isu-isu ramah lingkungan baik dalam bahan baku produksi maupun dalam bauran pemasarannya. Bauran pemasaran meliputi empat variabel pokok, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Memadukan keempat variabel tersebut diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam hal kepedulian lingkungan.

Kepedulian lingkungan perusahaan dianggap inovasi baru bagi perkembangan dunia bisnis. Kepedulian lingkungan merupakan inovasi bisnis yang potensial karena dengan kepedulian lingkungan yang dilakukan perusahaan akan memunculkan kreatifitas baru dalam dunia bisnis, yang akhirnya perusahaan akan mempunyai nilai lebih dimata masyarakat sehingga perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* mempunyai nilai positif. Berkaitan dengan pemasaran hijau (*Green Marketing*), perbaikan mutu hidup dan perubahan gaya hidup konsumen mendorong pemasar di Indonesia menawarkan produk hijau yang bervariasi, diantaranya lampu hemat *energy*, mobil *hybrid*, produk elektronik yang hemat *energy* dan bebas kandungan toksin, produk kosmetik alami, makanan organik, bahkan produk perbankan dan properti yang berkonsep lingkungan.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang

murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi.

Pada dasarnya di dalam memutuskan pembelian, konsumen cenderung dihadapkan pada pilihan berbagai macam merek. Suatu keputusan pembelian konsumen pada umumnya melalui berbagai pertimbangan. Pembelian tersebut bisa dilakukan dengan kuantitas yang besar atau hanya mencoba sekali saja. Menurut Kotler (2004:249), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mencakup dua hal, yaitu proses keputusan pembelian dan struktur keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003:222), sehingga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk melalui tahapan tersebut.

Sebagian orang memikirkan beberapa aksi besar untuk menyelamatkan lingkungan, padahal banyak aksi kecil yang dapat dilakukan dengan membuang sampah pada tempatnya, menurunkan suhu pendingin ruangan, hemat air bersih, dan sebagainya. Selanjutnya, pada usaha yang ramah lingkungan, konsumen yang sadar akan kelestarian lingkungan akan memilih produk yang menggunakan strategi *green marketing* dan mempercayai usaha tersebut. Strategi tersebut merupakan salah satu hal yang dilakukan perusahaan yang juga menjadi tanggung jawab terhadap lingkungan. Perusahaan pada dasarnya juga berorientasi pada keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan. Bisnis yang akhir-akhir ini banyak mencuri perhatian masyarakat yaitu bisnis perumahan. Bisnis ini muncul akibat peluang investasi perumahan yang sangat besar sehingga masyarakat perlu untuk hunian yang mengutamakan aspek lingkungan. Saat ini persaingan bisnis ini cukup kompetitif karena munculnya usaha properti yang semakin banyak dan penerapan inovasi produk maupun layanan yang ditawarkan.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Pengertian *Green Marketing* sangat beragam sesuai dengan pendapat pihak-pihak yang mengartikannya. Menurut (AMA) *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*, yang artinya (pemasaran hijau sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Lingkungan yang aman merupakan wujud dari kegiatan pemasaran yang juga ikut menjaga kelangsungan bisnis suatu perusahaan untuk terus bisa berdampingan dengan keberlangsungan lingkungan sekitar sebagai bagian dari lingkungan perusahaan. Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere (2010), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi/perusahaan untuk memproduksi, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Sedangkan Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan.

Penerapan *Green Marketing* oleh perusahaan bisa dijadikan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dengan lingkungan perusahaan. *American Marketing Association* (AMA) dalam Manongko (2011:7) mendefinisikan “*Green marketing is the market of products that are presumed to be environmentally safe*”. Artinya, bahwa pemasaran hijau sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Menurut Polonsky dalam Renfro (2010:2), “*Green marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human need or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*”. *Green marketing* atau *environmental marketing* diartikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. *Green marketing* harus mempertimbangkan upaya promosi digunakan untuk mendapatkan dukungan konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6).

Dari beberapa pendapat mengenai *Green Marketing* dapat disimpulkan bahwa, pemasaran hijau merupakan manipulasi bauran pemasaran

yang terdiri dari produk/jasa yang ramah lingkungan, saluran distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran yang dimodifikasi tersebut bisa mempengaruhi orang lain untuk menjadi dan mau membeli produk/jasa ramah lingkungan, sehingga dengan adanya penerapan strategi tersebut bisa mencitrakan perusahaan yang peduli pada lingkungan.

Penerapan *GreenMarketing*

Proses penerapan dari *GreenMarketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yaitu pembelian oleh konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan. Pembeli produk ramah lingkungan merupakan potensi besar untuk keberhasilan dari penerapan *GreenMarketing*. Selanjutnya pemasok merupakan faktor penting dari penerapan *GreenMarketing* didalam sebuah perusahaan, tanpa adanya pemasok maka proses penerapan *GreenMarketing* akan menemui hambatan dalam pelaksanaannya. Kemudian politik, tekanan sebuah organisasi, kerjasama juga merupakan faktor penting dari keberhasilan *GreenMarketing* untuk dijalankan oleh perusahaan.

Sedangkan faktor internal yang terdiri dari produk merupakan komponen yang sangat penting. Suatu produk perusahaan bisa dikatakan menerapkan *GreenMarketing* jika produk tersebut tidak membahayakan bagi konsumen dan lingkungan meskipun dalam jangka waktu yang lama. Kemudian promosi dalam wujud *GreenMarketing* bisa diterapkan dengan cara menghemat biaya, waktu, dan tempat. Saat ini promosi lewat dunia maya merupakan solusi yang efektif dan efisien bagi perusahaan yang menerapkan *GreenMarketing*. Selanjutnya, harga dan saluran tempat juga menjadi faktor penting. Jika harga produk hijau terlalu mahal atau saluran tempat yang kurang tepat dalam menyampaikan produk tersebut kepada calon konsumen maka produk tersebut tidak akan laku.

Penerapan *Green Marketing* dalam proses bisnis dapat menjadi pemicu perusahaan untuk lebih peduli kepada lingkungan sekitar, maka dari itu dengan adanya penerapan *Green Marketing* dalam sebuah perusahaan dapat menjadikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan maupun *Green Marketing* sebagai orientasi bisnis suatu perusahaan

***Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Menurut Philip Kotler (2004:24) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk,

harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak hanya memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Badan Perlindungan Lingkungan dari Queensland Government (2006) mengemukakan bahwa 4P bauran pemasaran konvensional dapat diatasi dalam strategi pemasaran hijau, tapi dengan cara yang inovatif. Pada bagian terakhir, Ginsberg dan Bloom (2004) terkait empat jenis strategi pemasaran hijau dengan 4P (produk, harga, tempat dan promosi) dari bauran pemasaran dan mengidentifikasi perbedaan tentang bagaimana unsur-unsur yang terlibat dalam setiap strategi. Bagian ini akan terus membahas 4P dalam strategi pemasaran hijau.

1. Produk

Menurut Ginsberg dan Bloom (2004) “produk adalah inti dari bauran pemasaran hijau dan elemen paling penting dalam strategi pemasaran hijau dari keseluruhan elemen.

2. Harga

“Dalam kebanyakan kasus harga produk hijau lebih tinggi dari produk biasa, yang berarti ada harga premium. Jadi strategi harga dalam strategi pemasaran hijau adalah untuk menyeimbangkan dan menggabungkan sensitivitas harga konsumen dan keringkasan lingkungan. Karena sensitivitas harga, harga dapat menentukan faktor bagi konsumen ketika menghadapi pilihan antara produk hijau dan produk biasa. Konsumen biasanya tidak akan membayar harga premium tersebut dan hanya memilih produk hijau ketika mereka mengetahui harga yang sama, namun kualitas dan kondisi berbeda dengan produk biasa” (Queensland Government, 2006)

3. Tempat

“Elemen promosi dalam bauran pemasaran hijau meliputi berbagai kegiatan seperti iklan dibayar, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan promosi on-site” (Queensland Government, 2006).

4. Promosi

“Pemasar harus menempatkan produk mereka seluas mungkin karena kebanyakan konsumen tidak akan mencari produk hijau hanya untuk kepentingan itu tetapi membutuhkan produk ini

ditampilkan di depan mereka” (Queensland Government, 2006).

Keputusan Pembelian

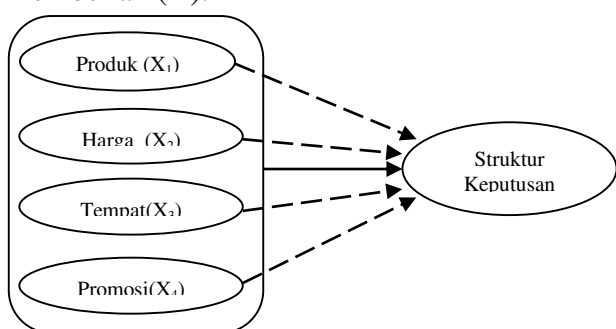
Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181). Menurut Suryani (2008:13) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi :

- 1) *Initiator* (pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) *Influencer* (pembawa pengaruh), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) *Buyer* (pembeli), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) *User* (pemakai), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli

Hipotesis

H₁ : Bauran Pemasaran berwawasan *GreenMarketing* yang terdiri dari variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Promosi (X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂ : Bauran Pemasaran berwawasan *GreenMarketing* yang terdiri dari variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Promosi (X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Keterangan: H₁= —————→
 H₂= - - - - -→

Gambar 1 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini dilakukan di Perumahan Ijen Nirwana Malang yaitu Jl Ijen Malang Blok A No 16 Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pertimbangan bahwa perumahan tersebut didirikan atas dasar peduli dan sadar akan lingkungan. Populasi dalam penelitian ini adalah penghuni yang melakukan keputusan pembelian di perumahan Ijen Nirwana Malang sebanyak 92 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang penghuni rumah. Teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu sampel acak dengan cara pengambilan sampel dari anggota sampel tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, pedoman wawancara dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik Analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃) dan Promosi (X₄) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hasil perhitungan persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficient B	t hitung	Sig.	Ket.
Konstanta		-6,607	-3,409	0,001	-
Keputusan Pembelian	Produk	0,265	2,022	0,047	Sig.
	Harga	0,286	2,593	0,012	Sig.
	Tempat	0,226	2,070	0,042	Sig.
	Promosi	0,297	4,329	0,000	Sig.
R	= 0,762				
R Square	= 0,580				
Adjusted R Square	= 0,556				
F	= 24,168				
Sig F	= 0,000				
F tabel	= 2,50				
t tabel	= 1,667				

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6,607 + 0,256X_1 + 0,286X_2 + 0,226X_3 + 0,397X_4 + e$$

Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini menunjukkan terdapat 75 orang responden yang merupakan penghuni perumahan Ijen Nirwana Malang, yang terdiri dari 43 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 32 orang responden berjenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini terdapat rentan kelompok umurnya berkisar antara 29 sampai dengan 63 tahun. Penelitian ini responden yang paling banyak adalah yang berpendidikan Magister (S2) sebanyak 37 orang, 28 orang berpendidikan akhir Sarjana (S1), Akademi Polisi sebanyak 5 orang, dan sisanya Diploma dan Doktor (S3) masing-masing 3 dan 2 orang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 1 besarnya *Adjusted RSquare* adalah 0,556 yang artinya variabel yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dalam penelitian mampu menjelaskan 55,6% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (Keputusan Pembelian). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 55,6\% = 44,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 : Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran *GreenMarketing* yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 24,168. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 4 : df residual = 70). $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,168 > 2,50$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0

ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pengujian pengaruh Bauran Pemasaran berwawasan *GreenMarketing* (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

H_2 : Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan uji t sebagai berikut:

a. Variabel Produk (X_1)

Pada Tabel 4.11 diketahui t test antara variabel Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung = 2,022. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 70) adalah sebesar 1,667 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,022 $>$ t_{tabel} sebesar 1,667 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,047 ($p < 0,05$) maka pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Harga (X_2)

Pada Tabel 4.11 diketahui t test antara variabel Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung = 2,593. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 70) adalah sebesar 1,667 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,593 $>$ t_{tabel} sebesar 1,667 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,012 ($p < 0,05$) maka pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X_2)

bepengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Tempat (X_3)

Pada Tabel 4.11 diketahui t test antara variabel Tempat (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung = 2,070. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual =70) adalah sebesar 1,667 jadi t_{hitung} sebesar $2,070 > t_{tabel}$ sebesar 1,667 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,042 ($p < 0,05$) maka pengaruh variabel Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Tempat (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Variabel Promosi (X_4)

Pada Tabel 4.11 diketahui t test antara variabel Promosi (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung = 4,329. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual =70) adalah sebesar 1,667 jadi t_{hitung} sebesar $4,329 > t_{tabel}$ sebesar 1,667 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka pengaruh variabel Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel yang Dominan

Menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, maka peneliti menggunakan nilai t_{hitung} . Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11 diketahui juga bahwa variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Promosi (X_4). Hal ini karena Promosi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} paling besar positif yaitu sebesar 4,329 dibandingkan variabel lainnya.

Pembahasan

Fokus dalam pembahasan penelitian ini adalah menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu apakah Bauran Pemasaran berwawasan *Green Marketing* mampu mempengaruhi orang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Perumahan Ijen Nirwana Malang. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran berwawasan *Green Marketing* (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) baik secara bersama-sama maupun secara parsial mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa

Bauran Pemasaran berwawasan *Green Marketing* (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel, yaitu :

1. Pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putripeni (2014) yang menunjukkan bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,256 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,022 dan nilai signifikan sebesar $0,047 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik atau pembeli rumah dalam memutuskan membeli produk (rumah) di Perumahan Ijen Nirwana mempertimbangkan bahwa perumahan tersebut merupakan perumahan yang aman, sehat, serta perwujudan produk hijau (penekanan terhadap limbah).

Produk merupakan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya. Menurut Ginsberg dan Bloom (2004) "produk adalah inti dari bauran pemasaran hijau dan elemen paling penting dalam strategi pemasaran hijau dari keseluruhan elemen. Namun, harus diingat bahwa produk hijau tidak terbatas pada obyek akhir saja, tetapi melibatkan semua elemen produk, seperti bahan baku yang digunakan, proses produksi, paket/kemasan produk, dll".

2. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,286 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,593 dan nilai signifikan sebesar $0,012 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Putripeni (2014) yang menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut Alma (2007 : 169) “Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.” Harga merupakan satu-satunya dari unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Hal ini membuktikan bahwa pemilik atau pembeli rumah di Perumahan Ijen Nirwana Malang dalam memutuskan melakukan pembelian rumah memperhatikan harga yang ditawarkan, harga premium yang ditawarkan sudah sesuai nilai, jaminan kualitas produk hijau.

Menurut Queensland Government, 2006 “dalam kebanyakan kasus harga produk hijau lebih tinggi dari produk biasa, yang berarti ada harga premium. Jadi strategi harga dalam strategi pemasaran hijau adalah untuk menyeimbangkan dan menggabungkan sensitivitas harga konsumen dan keringkasan lingkungan. Karena sensitivitas harga, harga dapat menentukan faktor bagi konsumen ketika menghadapi pilihan antara produk hijau dan produk biasa. Konsumen biasanya tidak akan membayar harga premium tersebut dan hanya memilih produk hijau ketika mereka mengetahui harga yang sama, namun kualitas dan kondisi berbeda dengan produk biasa”. Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar harga premium jika ada persepsi nilai produk tambahan dalam jangka waktu peningkatan kinerja produk, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Produk hijau sering membutuhkan biaya awal yang lebih tinggi tetapi dalam jangka panjang, itu akan menjadi ekonomi. Jadi, pemasar akan sangat diperlukan untuk memberikan konsumen informasi yang cukup mengenai penghematan biaya dalam jangka panjang ketika mereka harus membayar harga premium untuk membeli produk hijau.

3. Pengaruh variabel Tempat (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Tempat (X₃) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,226 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,070 dan nilai signifikan sebesar $0,042 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putripeni (2014) yang menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. penelitian yang dilakukan Haryadi (2009) menyatakan bahwa variabel tempat mempengaruhi pilihan pelanggan

dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik rumah atau pembeli rumah di perumahan ijen Nirwana Malang tertarik untuk melakukan pembelian rumah dikarenakan Perumahan Ijen Nirwana memiliki lokasi yang strategis, kondisi lingkungan yang nyaman, serta mencerminkan perumahan yang peduli akan kondisi lingkungan (melakukan penghijauan).

Tempat (*Place*), juga disebut distribusi dalam strategi pemasaran hijau. Menurut Queensland Government (2006) “Pemasar harus menempatkan produk mereka seluas mungkin karena kebanyakan konsumen tidak akan mencari produk hijau hanya untuk kepentingan itu tetapi membutuhkan produk ini ditampilkan di depan mereka”. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dalam pemasaran, tempat juga harus konsisten dengan citra lingkungan dan distribusi hijau yang berhasil akan membuat perusahaan dapat dibedakan dari pesaing dan kemudian membawa keunggulan kompetitif.

4. Pengaruh variabel Promosi (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₄) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,397 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,329 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putripeni (2014) yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli atau pemilik rumah sudah terpengaruh untuk melakukan pembelian dengan promosi yang dilakukan oleh pihak perumahan Ijen Nirwana Malang.

Promosi hijau merupakan cara bagaimana mengkomunikasikan informasi tentang komitmen lingkungan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. “Elemen promosi dalam bauran pemasaran hijau meliputi berbagai kegiatan seperti iklan dibayar, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung dan promosi on-site” (Queensland Government, 2006). “Jadi masalah utama untuk promosi hijau adalah untuk mengkomunikasikan informasi lingkungan substantif dan berarti bagi konsumen. Jelas ada skeptisisme dan sinisme konsumen terhadap klaim hijau setelah beberapa perusahaan menggunakan “hijau” sebagai alat taktik dan dikomunikasikan informasi lingkungan

nyata” (Miller, 2008). Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Ottman (2008) juga menunjukkan satu aturan dalam promosi hijau adalah untuk "Transparan" untuk memastikan konsumen bahwa klaim hijau perusahaan yang nyata dan bermakna..

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan *GreenMarketing* yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.
2. Pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.
3. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.
4. Pengaruh variabel Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.
5. Pengaruh variabel Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian dan kontribusi praktis bagi perusahaan terkait. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Untuk manajemen Perumahan Ijen Nirwana sebaiknya lebih meningkatkan apa yang menjadi slogan dalam menawarkan perumahan kepada konsumen yakni tentang penghijauan. Lebih utama pada produk yang ditawarkan, keindahan tempat dengan lebih menciptakan penghijauan di sekitar perumahan, harga lebih disesuaikan dengan kondisi rumah yang ada diperumahan dan promosi lebih ditingkatkan untuk memenuhi semua *space* yang masih kosong.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada para pembaca yang hendak melakukan penelitian kasus serupa, sebaiknya mengembangkan permasalahan dengan disertai teori yang mendukung seperti meneliti tentang produk green marketing, kesesuaian teori

green marketing dengan objek penelitian yang akan diteliti. Hasil yang diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan penelitian yang lebih berarti dan lebih bermanfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlstrom, Robert. 2010. *Green Marketing Management*. South Western:Cengage Learning.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginsberg, JM dan Bloom, PN. 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 Nomor 1, pp.79-84
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketig Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Semarang: Pascasarjana Manajemen Univeersitas Diponegoro. (Publikasi)
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenharllindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University
- Manongko, Allen A. CH. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik*. Malang: Universitas Brawijaya (Publikasi).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Putripeni, Mayang P. 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya. Skripsi tidak Diterbitkan.

Queensland, Government. 2006. *Green Marketing: The Competitive Advantage of Sustainability*. Queensland Government Environmental Protection Agency, March, 2006. Diakses pada tanggal 23 November 2013

Renfro, L. Ann. 2010. *Green Business Operations and Green Marketing*. Gatton College of Business and Economics, University of Kentucky: Gatton Student Research Publication, 2(2): 1-8.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet :

<http://www.ipcc.ch/> diakses pada tanggal 8 November 2013