

---

**PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING PADA  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN  
PT. ASTA KARYA PEKANBARU**

**Marhadi, Nursyamsi Ayu dan Henni Noviasari**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

**ABSTRAK**

*The Influence of Green Marketing Strategy In Marketing Mix Decisions Against Consumers In Buying House In Residential Of PT. Asta Karya Pekanbaru.*

*This research aimed to analyse the effect of Green Marketing on marketing mix variables consisting of product, price, location and promotion of the consumer's decision to buy a house in residential of PT. Asta Karya Pekanbaru.*

*This research using propotional random sampling technique in making the sample with the sample number 268. The method of analysis used in this study was descriptive quantitative method and multiple linear regression analysis with SPSS Version 17.*

*The results showed: (a) green marketing strategies of a product has positive influence on consumer decision to buy a house in a residential of PT. Asta Karya Pekanbaru. (b) green marketing strategies such as price positive in flurence on consumer decision to buy a house in a residential of PT. Asta Karya Pekanbaru(c) green marketing strategies such as location of a positive in flurence on consumer decision to buy a house in a residential of PT. Asta Karya Pekanbaru.(d)green marketing strategies such as the promotion of a positive in flurence on consumers decision to purchase a house in residential of PT. Asta Karya Pekanbaru (e)green marketing strategies together a positive influenceon consumer' decision to purchase/buy a house in Residential of PT. Asta Karya Pekanbaru.*

**Kata Kunci : Green Marketing, MarketingMix (Product, Price, Location, Promotion) and the Purchasing Decision.**

**PENDAHULUAN**

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditujukan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Kesadaran dunia terhadap lingkungan mulai bergema kencang pada saat pertemuan dunia soal perubahan iklim (*Climate Change*). *Global warming* juga menjadi salah satu fenomena yang menakutkan dunia dewasa ini. Oleh karena itu, bangsa-bangsa didunia kini mulai mencoba bersama-sama memecahkan masalah lingkungan ini.

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan "Environmental marketing" merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *Green consumerism*. Perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*Green Marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai *Green Marketing*. Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan konsumen. Sebagaimana oleh (**Pride and Ferrell, 1993**) dalam (**Nanere, 2010**).

*Green marketing* memanipulasi 4 elemen dari Bauran pemasaran (Produk, harga, tempat dan promosi) untuk menjual produk dan pelayanan yang di tawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan pada PT. Asta karya Kota Pekanbaru, dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan PT. Asta karya Kota Pekanbaru.

Istilah *Green Marketing* (Pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. (**Pride dan Ferrell, 1993 dalam Nanere, 2010**), mengatakan bahwa *Green Marketing* di deskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. **The American Marketing Associate (AMA)** mendefinisikan *Green Marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan).

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan perusahaan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang pengertiannya menurut (**Panji Anoraga dan Jati Soegiastoeti, 2001**) adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

---

Sedangkan pengertian strategi menurut Gerik seperti diungkapkan oleh (**Sonni Koeswara, 2003**) adalah sebagai berikut : Strategi adalah kumpulan rencana atau langkah untuk mencapai tujuan. Dari uraian pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kumpulan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Strategi pemasaran menurut (**Sonni Koeswara, 2003**) ada tiga jenis, ketiga jenis tersebut adalah sebagai berikut :

- *Undifferentiated Marketing Strategy*
- *Differentiated Marketing Strategy*
- *Concentrated Marketing Strategy*

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan suatu strategi pemasaran. Yang dapat membuat produk yang dipasarkan tersebut mampu bertahan menghadapi persaingan, strategi tersebut adalah (**Kotler, 2003**) :

- *Market Leader* (Pemimpin Pasar)
- *Market Challenger* (Penentang Pasar)
- *Market Follower* (Pengikut Pasar)
- *Market Nicher* (Penggarap relung Pasar)

(**Simamora, 2001**), menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Sedangkan (**Kotler dan Armstrong, 2004**), menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide”.

Suatu produk yang ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius antara environmentalis, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen.

Menurut (**Monroe, 2005**) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (**Engel, Blackwell dan Miniard, 1995**). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (**Schifman and Kanuk, 2001**).

Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

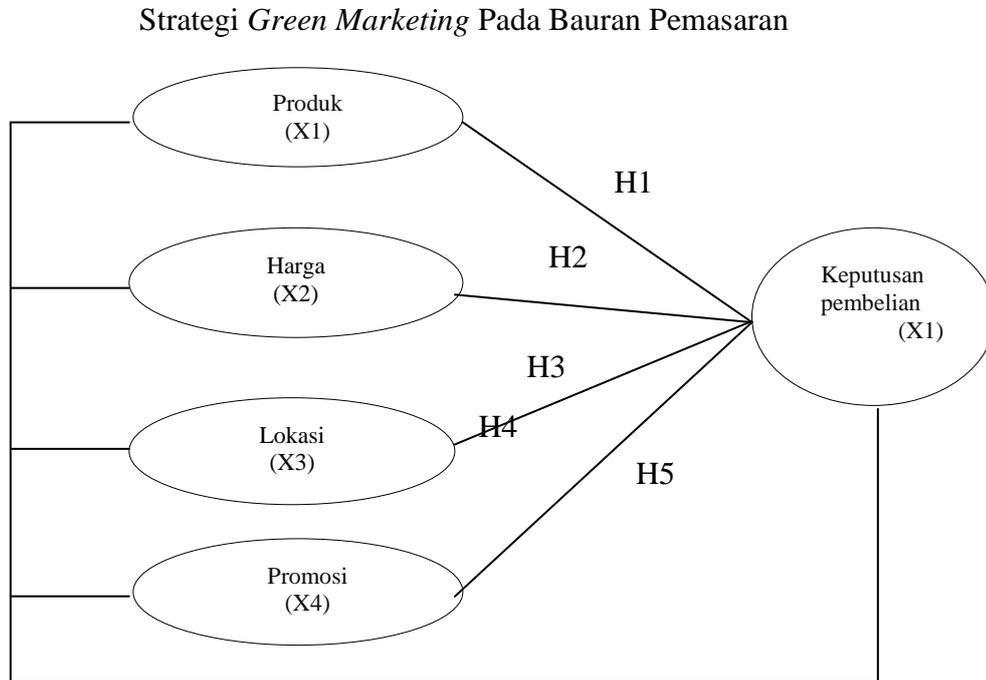
Menurut **(Payne, 2000)** lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staf akan ditempatkan. Menurut **(Payne, 2000)** ada tiga jenis interaksi antara produsen dengan konsumen yaitu : pelanggan mendatangi produsen, produsen mendatangi pelanggan, dan produsen dan konsumen melakukan transaksi bisnis melalui pihak ketiga.

Pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramahan lingkungan saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali **(Queensland Government, 2002)**.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* **(Baker, 2004)**.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Selanjutnya **(Stanton, 2002)**, menyatakan bahwa "pada dasarnya promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi". Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan sustainable marketing juga alat dan praktek komunikasi **(Queensland Government, 2002)**.

**Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.**



Sumber : diAdaptasi dari penelitian (Byrne, 2002)

Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran :

- $H_1$  : Diduga strategi *green marketing* berupa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.
- $H_2$  : Diduga strategi *green marketing* berupa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta karya Pekanbaru.
- $H_3$  : Diduga strategi *green marketing* berupa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta karya Pekanbaru.
- $H_4$  : Diduga strategi *green marketing* berupa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta karya Pekanbaru.
- $H_5$  : Diduga secara simultan strategi *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta karya Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Sedangkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin (Umar, 2008).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

dimana :  
 n = ukuran sampel  
 N = ukuran populasi  
 e = persen kelonggaran ketidaktelitian sampel

Dengan jumlah populasi sebagaimana telah diketahui, yakni sebesar 806 rumah, maka sampel yang diperoleh dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{806}{1 + 806 (0,05)^2} \quad n = 268$$

Penentuan Jumlah sampel penelitian menggunakan teknik Proportional Random sampling, yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara acak dengan jumlah yang proposional untuk setiap sub populasi sesuai dengan ukuran populasinya (Sugiyono, 2004).

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuisioner. Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu :

- Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.
- Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Data

Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument dinyatakan valid dan juga sebaliknya, bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

$$\begin{aligned} R \text{ tabel} &= df : (n-2) \\ &= 5\% : (268 - 2) \\ &= 0,05 : 266 \\ &= 0,120 \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi pearson terhadap 268 responden dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian pada perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru (Y)**

<b>Y</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,730	0,120	Valid
Y2	0,757	0,120	Valid
Y3	0,613	0,120	Valid
Y4	0,857	0,120	Valid

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

**Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas Variabel Produk pada perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru (X1)**

<b>X1</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,780	0,120	Valid
X1.2	0,909	0,120	Valid
X1.3	0,738	0,120	Valid

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

**Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas Variabel Harga pada perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru (X2)**

<b>X2</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,649	0,120	Valid
X2.2	0,775	0,120	Valid
X2.3	0,663	0,120	Valid
X2.4	0,645	0,120	Valid
X2.5	0,690	0,120	Valid

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

**Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi pada perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru (X3)**

<b>X3</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,780	0,120	Valid
X3.2	0,782	0,120	Valid
X3.3	0,883	0,120	Valid

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

**Tabel 5.20 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi pada perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru (X4)**

X4	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X4.1	0,613	0,120	Valid
X4.2	0,694	0,120	Valid
X4.3	0,821	0,120	Valid
X4.4	0,862	0,120	Valid

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

### Uji Reabilitas Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih relevan maka dilakukan Uji Reliabilitas terhadap jumlah responden sebanyak 268 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Terhadap 268 Responden**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.706	Reliabel
2	Produk	0.709	Reliabel
3	Harga	0.706	Reliabel
4	Lokasi	0.743	Reliabel
5	Promosi	0.714	Reliabel

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

Dari tabel 5.22 dapat dilihat, koefisien alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,706 ( $>0,60$ ), variabel produk (X1) sebesar 0,709 ( $>0,60$ ), variabel harga (X2) sebesar 0,706 ( $>0,60$ ), variabel lokasi (X3) sebesar 0,743 ( $>0,60$ ), variabel promosi (X4) sebesar 0,714 ( $>0,60$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,60.

**Uji Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 5.23 Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.524	.157		9.716	.000
	Produk	.115	.055	.163	2.095	.037
	Harga	.165	.060	.199	2.726	.007
	Lokasi	.182	.064	.223	2.833	.005
	Promosi	.217	.068	.234	3.172	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data hasil penelitian*

**Tabel 5. 25 Nilai Hitung Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.245	4	8.061	71.334	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.721	263	.113		
	Total	61.966	267			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data hasil penelitian*

**Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis ini dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel produk, harga, lokasi dan promosi, secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Hal ini dilakukan dengan ketentuan :

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dengan menggunakan derajat bebas  $n - (k + 1) = 268 - (4 + 1) = 263$  ( $df = 263$ ), dan taraf nyata  $\alpha = 5\%$ , serta pengujian dilakukan dengan dua arah, maka diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 1,969. Maka untuk melihat tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru, kita akan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dari setiap variabel bebas dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang kita peroleh.

Dari tabel 5.23 dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

- $H_1$  : Diketahui  $t_{\text{hitung}} (2,095) > t_{\text{tabel}} (1,969)$  dan  $\text{Sig.} (0,037) < 0,05$ . Artinya variabel Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru dapat diterima.
- $H_2$  : Diketahui  $t_{\text{hitung}} (2,726) > t_{\text{tabel}} (1,969)$  dan  $\text{Sig.} (0,007) < 0,05$ . Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru dapat diterima.
- $H_3$  : Diketahui  $t_{\text{hitung}} (2,833) > t_{\text{tabel}} (1,969)$  dan  $\text{Sig.} (0,005) < 0,05$ . Artinya variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru dapat diterima.
- $H_4$  : Diketahui  $t_{\text{hitung}} (3,172) > t_{\text{tabel}} (1,969)$  dan  $\text{Sig.} (0,002) < 0,05$ . Artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru dapat diterima.
- $H_5$  : Diduga variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru dapat diterima.

Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1 - \alpha)$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k + 1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi (2 tail). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh nyata dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi, secara serentak (simultan). Uji F ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil analisis, diperoleh bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  persamaan regresi adalah 71,334 dengan tingkat probabilitas signifikansi adalah sebesar 0.000.

Oleh karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil daripada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0.05$ ), maka model regresi bias digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.

Dengan menentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,405. Dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $71,334 > 2,405$ ), dengan sig. (0,000)  $< 0,05$ . maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

Menurut (Santoso, 2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel Independen digunakan Adjusted  $R^2$  sebagai koefisien determinasi.

**Tabel 5.24 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi Berganda (R) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.513	.336167

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda pada tabel 5.24, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) antara variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,721. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) adalah sebesar 72,1 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, karena nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. (Suharyadi dan Purwanto, 2009).

**Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 5.24 merupakan nilai  $R$  square yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda, dengan program SPSS versi 17.0.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam hasil analisis adalah 0,513. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,513 hal ini berarti bahwa sebesar 51,3 % tingkat keputusan pembelian perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan sisanya sebesar 48,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai korelasi ini berarti bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Artinya menurut konsumen, keempat variabel independen tersebut dianggap penting ketika hendak memutuskan membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel bebas yang diteliti, variabel promosi yang memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Mahasiswa yang membaca hasil penelitian ini dapat melakukan penelitian lain dengan objek yang berbeda untuk melihat sejauh mana strategi *Green Marketing* pada bauran pemasaran (Produk, harga, lokasi dan promosi) dalam dunia pemasaran dengan jenis Produk yang berbeda.

- b. Mahasiswa yang membaca hasil penelitian ini, diharapkan mampu melakukan penelitian tentang strategi *Green Marketing* pada bauran pemasaran (Produk, harga, lokasi dan promosi) serta keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik lagi dan mampu menyempurnakan hasil penelitian ini atau menambahkan variabel lain yang sesuai atau yang berkaitan didalam penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan
    - a. PT. Asta Karya Pekanbaru harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk (Rumah) di Perumahan yang dibangun. Misalnya dengan melakukan inovasi dan semakin banyak variasi, tipe-tipe dan pengembangan Perumahan yang sehat terutama perumahan yang menciptakan suasana nyaman dengan semua ketentuan-ketentuannya, Berdasarkan pada UU RI No.1 tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan pemukiman (Pasal 48, Pasal 49, Pasal 53).
    - b. PT. Asta Karya meningkatkan Image *Green Marketing* Perumahan-Perumahannya. Walaupun harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal, dan harus diiringi dengan kualitas sehingga konsumen tidak kecewa dengan keputusannya dalam membeli rumah di perumahan PT.Asta Karya Pekanbaru.
    - c. Pihak PT. Asta Karya terus gencar melakukan iklan melalui media televisi serta media lainya, dan terus selalu mengkampanyekan konsep *green marketing*, cinta lingkungan, kesehatan dan peduli masalah sosial karena dengan berbagai media lainya dan kampanye konsumen dapat mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan Perumahan PT. Asta Karya serta calon konsumen dapat melihat dan mengetahui produk dan keunggulannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Ardianti, N.T, 2008, "*Analisis perilaku konsumen kota bogor terhadap produk kosmetik hijau* " MB-IPB-Bogor.
- Azwar, A. 1996, "*Pengantar Ilmu Kesehatan Lingkungan*". Jakarta: Mutiara Sumber widya.
- Allen, A. CH. Manongko, 2011. "*Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik(Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*", Tesis S2, Universitas Brawijaya, MALANG.
- Panji dan Janti Soegiastoeti, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran Modren*, Pustaka Binaman, Jakarta.
- Baker, S., et al., 2004, "*Mapping the values driving organic food choice*", European journal of Marketing, Vol. 38 No. 8, pp. 995-1012.
- Byrne, Michael 2002. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle

- Engel, J.F., Blackwell, R.D, and Miniard, P.W., 1994. “Perilaku konsumen”. Terjemahan F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Haryadi, R., 2009. “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta”, Tesis S2, Universitas Diponegoro, SEMARANG.
- Indira, Shita Siagian.2005. “Bahan Bangunan yang Ramah Lingkungan (Salah Satu Aspek Penting Dalam Konsep Sustainable Development)”, e-USU repository, Universitas Sumatera Utara.
- Koeswara, Sonni, 2003, *Pemasaran Industri*, Penerbit Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Terjemahan Edisi Kelima, Jilid I dan II, PT. Prinhalingdo: Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong, Gary, 2001, *Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Erlangga.
- Kotler, Philip., and Amstrong, Gery, 2003, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian*, Jilid I dan II, Edisi Kedelapan, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kotler., dan Gery, Amstrong. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Alexander Sindoro, jilid 1 Edisi Kesembilan . Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K.L.,2007, “*Manajemen Pemasaran*”, Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University.
- Monroe, Allard C.R. Van Riel et al., 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841- 847.
- Nanere, M. 2010, “*What Green Marketing Has to Offer*”, Internasional Conference Indonesia Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University, Bendigo, Australia.
- Nadya, Tanaya Ardianti. 2011. “*Analisis Perilaku konsumen Kota Bogor terhadap Produk Kosmetik hijau*”, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 5. No 1 Maret 2008, 16-22.
- Payne, A. 2000. “*The Essence of Services Marketing*”. Terj. Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. [www.epa.qld.gov.au/sustainable\\_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries)
- Santoso, Singgih.SPSS 10 : Mengolah Data Statistik Secara Propesional, Jakarta : PT Elek Media Komputindo, 2001.
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L.,2007. “*Perilaku Konsumen*”, Edisi 7, Alih bahasa, Zoelkifli Kasip, Penyunting Bahasa, Rita Maharani, Penerbit PT Indeks, Jakarta.

Stanton J. William, 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Jakarta.  
Suharyadi dan Purwanto.2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modren*.  
Jakarta: Salemba Empat.

Undang-Undang RI No 4 Tahun 1992, "*Tentang Perumahan dan Pemukiman*".  
Jakarta : Departemen Kesehatan R.I.

*abdurrafik.blog.ugm.ac.id*

[www.shnews.co/detile-77776-ramah-lingkungan](http://www.shnews.co/detile-77776-ramah-lingkungan)

[www.alpensteel.com/article/108-230-material-bangunan-ramah-lingkungan](http://www.alpensteel.com/article/108-230-material-bangunan-ramah-lingkungan)