

PENERAPAN GREEN MARKETING MELALUI 4P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PERUSAHAAN PROPERTI RIVER SIDE MALANG)

Bayu Samudra KP.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

bayuskp@gmail.com

Ainur Rofiq, S.Kom., SE., MM., Ph.D.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

rofiq@ub.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan: (1) pengaruh produk dalam *green marketing* terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; (2) pengaruh harga dalam *green marketing* terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; (3) pengaruh promosi dalam *green marketing* terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; dan (4) pengaruh lokasi dalam *green marketing* terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berniat membeli rumah di perumahan *River Side* di Kota Malang dan diambil sampel sebanyak 118 orang. Data diperoleh dengan memberikan kuisioner secara langsung kepada responden. Data tersebut mencakup karakteristik responden, produk, harga, promosi, lokasi, dan minat beli konsumen. Selanjutnya, data di analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; (2) harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; (3) promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*; dan (4) lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen perumahan *River Side*.

Kata Kunci: *green marketing*, produk, harga, promosi, lokasi, dan minat beli

PENDAHULUAN

Munculnya kesadaran mengenai permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai *green marketing*. Tetapi juga bias dijadikan dasar *positioning* yang kuat bagi suatu produk. *Green marketing* sebagai aktifitas pemasaran yang berorientasi kepada pelestarian lingkungan menilai sejauh mana *Marketer* dapat mencari cara untuk membuat dan memasarkan barang serta jasa yang ramah lingkungan. Apalagi jika isu lingkungan menjadi kebutuhan bagi konsumen.

Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya, perusahaan perumahan *River Side* yang ada di Kota Malang juga mulai menerapkan konsep *green marketing* sebagai fokus utama bisnisnya. Untuk itu perlu dilakukan penelitian supaya perusahaan tersebut dapat mengetahui atribut-atribut lingkungan hunian apakah yang menyebabkan perumahan *river side* diminati konsumen. Dan atribut apa yang perlu ditingkatkan *performance*-nya sebagai bagian untuk mempersiapkan strategi ke depan yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *produk, harga, promosi, lokasi* dalam *green marketing* terhadap minat beli konsumen pada perumahan *River Side*.

KAJIAN LITERATUR

Konsep green marketing sudah diperkenalkan oleh Bell, Emeri, dan Feldman sejak tahun 1971 yang menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah penempatan karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen dan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (MCDaniel dan Rylander, 1993).

Produk mencakup keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Lupiyodi (2011) dan Payne (2008) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Harga yang dikenakan pada suatu produk memberikan sinyal mengenai produk tersebut kepada konsumen yang bakal menerimanya.

Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa lokasi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Untuk penyediaan produk, maka interaksi penyedia produk dengan pelanggan terdiri dari 2 interaksi yaitu, pelanggan mendatangi penyedia produk, penyedia produk mendatangi pelanggan atau pelanggan dan penyedia produk mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Lupiyodi (2011) menyatakan bahwa perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotion mix* adalah terdiri dari aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi (*publicity*).

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Mandalasari (2011) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Mengacu pada tujuan penelitian ini, penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* (Faisal, 2012), dengan Populasi yaitu calon pembeli rumah di river side.. Sampel yang digunakan sebanyak 118 konsumen.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah dapat mengukur informasi yang diperlukan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment model Pearson's*, yaitu mengkorelasikan skor item-item pertanyaan setiap variabel dengan skor totalnya (Ghozali, 2006). Apabila nilai koefisien korelasinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (5%), berarti kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan yang tinggi, yaitu butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur fungsi ukurnya sesuai yang diinginkan (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan tersebut stabil dan dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal atau dapat dipercaya apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2006). Kriterianya adalah jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 dikatakan bahwa kuisisioner tersebut reliabilitasnya tinggi (Ghozali, 2007).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2006) dilakukuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di

antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilainya $< 10,0$, berarti tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* (Ghozali, 2006). Jika grafik plot menunjukkan tidak beraturan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini menurut Ghozali (2006) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kriterianya jika nilai *asympt. sig (2-tailed)* model Kolmogorof-Smirnov melebihi α 5% berarti data variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Jadi, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

HASIL ANALISIS

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas, dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkap informasi yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment model Pearson* (Ghozali, 2006), yaitu mengkorelasikan skor item-item setiap variable dengan skor totalnya. Kriterianya apabila nilai signifikansi suatu variable tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (5%), berarti alat ukur tersebut mempunyai validitas

atau kesahihan yang tinggi, dalam arti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner tersebut dapat mengukur fungsi ukurnya, sesuai yang diinginkan.

Hasil uji validitas disajikan table berikut

Tabel 1
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Korelasi	Hasil	Kriteria alpha 5%	Simpulan
X _{1.1} - X _{1total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{1.2} - X _{1total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{1.3} - X _{1total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{1.4} - X _{1total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{2.1} - X _{2total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{2.2} - X _{2total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{2.3} - X _{2total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{2.4} - X _{2total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{3.1} - X _{3total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{3.2} - X _{3total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{3.3} - X _{3total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{3.4} - X _{3total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{3.5} - X _{3total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{4.1} - X _{4total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{4.2} - X _{4total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{4.3} - X _{4total}	0,000	< 0,05	Valid
X _{4.4} - X _{4total}	0,000	< 0,05	Valid
Y _{1.1} - Y _{total}	0,000	< 0,05	Valid
Y _{1.2} - Y _{total}	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 1 menunjukkan tingkat signifikansi korelasi antara skor indikator dengan skor total atas variabelnya menunjukkan lebih kecil α 5%. Artinya, data yang terkumpul melalui kuisisioner mempunyai validitas yang tinggi, atau dengan kata lain bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur apa yang

diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, ini dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach (Ghozali, 2006). Kriterianya adalah jika α hasilnya $> 0,60$, maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabilitasnya tinggi.

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Kriteria	Simpulan
X ₁	0,961	> 0,6	Reliabel
X ₂	0,961	> 0,6	Reliabel
X ₃	0,961	> 0,6	Reliabel
X ₄	0,844	> 0,6	Reliabel
Y	0,907	> 0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach setiap variabel menunjukkan lebih besar 0,6. Artinya, data yang terkumpul melalui kuesioner mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain bahwa indikator yang digunakan sebagai alat ukur itu mantap, stabil, dan dapat diandalkan bila digunakan berkali-kali.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode

scatterplot. Jika grafik *plot* menunjukkan tidak beraturan, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006), uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilainya < 10 , berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dalam tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Hasil	Kriteria	Simpulan
X ₁	1,015	< 10	Tidak ada multikolinieritas
X ₂	1,339	< 10	Tidak ada multikolinieritas
X ₃	1,385	< 10	Tidak ada multikolinieritas
X ₄	1,096	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 3 tersebut terlihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil 10. Ini berarti bahwa tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis regresi pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Beta yang sdh distandarisasi	Nilai signifikansi uji t	Kesimpulan
Produk	-0,067	0,434 > 0,05	tidak berpengaruh
Harga	-0,365	0,000 < 0,05	berpengaruh
Promosi	0,175	0,082 > 0,05	tidak berpengaruh
Lokasi	0,326	0,000 < 0,05	berpengaruh
Nilai signifikansi uji F = 0,000			
Nilai R-square = 0,193			

Sumber: data primer diolah, 2015

Memperhatikan Tabel 4 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai beta (koefisien regresi) yang sudah distandarisasi atas variabel produk bernilai negatif 0.067. Dikatakan bahwa produk berhubungan negatif terhadap minat belikonsumen. Jika indikator - indikator produk ini ditingkatkan 1 satuan keberadaannya, maka minat beli konsumen akan menurun 0.067. Dengan anggapan variabel lain konstan.
- b. Nilai beta (koefisien regresi) yang sudah distandarisasi atas variabel harga berhubungan negatif 0.365 terhadap minat belikonsumen. Jika indikator - indikator harga ini ditingkatkan 1 satuan keberadaannya, maka minat belikonsumen akan menurun 0.365. Dengan anggapan variabel lain konstan.
- c. Nilai beta (koefisien regresi) yang sudah distandarisasi atas variabel promosi berhubungan positif 0.175 terhadap minat belikonsumen. Jika indikator - indikator promosi ini ditingkatkan 1 satuan keberadaannya, maka minat beli konsumen akan meningkat 0.175. Dengan anggapan variabel lain konstan.
- d. Nilai beta (koefisien regresi) yang sudah distandarisasi atas variabel lokasi berhubungan positif 0.326 terhadap minat beli konsumen. Jika indikator - indikator lokasi ini ditingkatkan 1 satuan keberadaannya, maka minat beli konsumen akan meningkat 0.326. Dengan anggapan variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Pertama

Memperhatikan Tabel 4 di atas terlihat bahwa Nilai signifikansi uji t variabel produk 0.434 lebih besar alpha 0.05. Artinya, variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jadi, hipotesis pertama ditolak.

Hasil Uji Hipotesis Kedua

Memperhatikan Tabel 4 di atas terlihat bahwa Nilai signifikansi uji t variabel harga 0.000 lebih kecil alpha 0.05. Artinya, variabel

harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jadi, hipotesis kedua diterima.

Hasil Uji Hipotesis ketiga

Memperhatikan Tabel 4 di atas terlihat bahwa Nilai signifikansi uji t variabel lokasi 0.082 lebih kecil alpha 0.05. Artinya, variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jadi, hipotesis ketiga ditolak.

Hasil Uji Hipotesis keempat

Memperhatikan Tabel 4 di atas terlihat bahwa Nilai signifikansi uji t variabel promosi 0.000 lebih kecil alpha 0.05. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jadi, hipotesis keempat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa jika indikator-indikator variabel produk yang mencakup: (1) kelengkapan fasilitas rumah yang dimiliki river side lengkap, (2) model *cluster* yang ada di river side menarik, (3) layout *cluster* di river side memiliki banyak pilihan, dan (4) spesifikasi material yang digunakan river side berkualitas, **ditingkatkan** keberadaannya, maka **tidak akan berpengaruh** terhadap minat belikonsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen river side ke depan sementara ini dirasa belum penting untuk meningkatkan keberadaan keempat indikator produk tersebut. Karena, meskipun ditingkatkan keberadaannya sementara ini tidak akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari beberapa penelitian sebelumnya juga bisa dilihat bahwa indikator produk juga tidak terlalu cukup penting daripada indikator lainnya bagi konsumen, mengapa bisa demikian karena menurut buku yang saya baca di Lupiyoadi (2011) disini dikatakan mendefinisikan produk sebagai keseluruhan

konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, tetapi di era globalisasi sekarang cenderung konsumen memiliki selera dan keinginan berbeda jadi kalau bisa River side bisa memiliki atau membuat macam-macam claster yang berbeda tapi harga tetap jadi bisa memberikan peluang bagi konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dominan dan hubungannya negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel harga yang mencakup: (1) down payment yang ada di river side terjangkau, (2) cara pembayaran yang ada di river side mudah, (3) harga yang ditetapkan river side relatif bersaing/terjangkau, dan (4) potongan harga di river side banyak, **dikurangi** keberadaannya, maka akan berpengaruh **menambah** terhadap minat belikonsumen.

Faktor terpenting dari harga suatu produk sebenarnya bukanlah harga itu sendiri (*objective price*) akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan suatu produk harganya sangat mahal, maka harga tersebut akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, artinya pelanggan akan memandang suatu produk sebagai produk yang berkualitas. Oleh karena itu, wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi. Sehingga harga suatu produk yang dipersepsikan berkualitas tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

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. Di masa mendatang, pihak manajemen river side sebaiknya memperhatikan keberadaan indikator harga

yang ada sekarang ini, misalnya mengurangi down payment, cara pembayarannya lebih dipermudah, harga yang ditetapkan lebih bersaing, dan potongan harganya ditambah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat belikonsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel promosi yang mencakup: (1) promosi melalui surat kabar, (3) promosi melalui public relations (4) promosi melalui brousur, dan (5) penjelasan yang dilakukan sales, **ditingkatkan** keberadaannya, maka **tidak akan berpengaruh** terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen river side ke depan sementara ini dipandang belum perlu untuk meningkatkan atau menambah keberadaan indikator promosi yang ada sekarang ini. Tetapi Lupiyono (2011) menyatakan bahwa perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya di sebut *marketing mix* terdiri dari aktivitas perikalan, penjualan persorangan, promosi penjualan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan juga pemaaran langsung menurut saya memang indicator dari promosi diatas tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan yang ada di river side tetapi mungkin manajemen mungkin bisa menggunakan informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) kalau menurut beberapa penelitian yang saya liat disana menyebutkan WOM sangat efektif digunakan untuk memasarkan produknya apa barang di sebuah instansi atau perusahaan, atau juga mungkin melakukan pemasaran langsung ke konsumen itu bisa membantu untuk lebih mengenalkan produk river side pada konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat belikonsumen dan hubungannya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel harga yang mencakup: (1) lokasi perumahan river side strategis (2)

fasilitas olah raga dan umum yang ada di river side lengkap, (3) lingkungan yang ada di river side lebih asri, dan (4) perumahan river side memiliki keamanan yang baik, **ditambah** keberadaannya, maka akan berpengaruh **menambah** terhadap minat belikonsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen river side ke depan sebaiknya memperhatikan keberadaan indikator lokasi yang ada sekarang ini, khususnya lokasinya harus strategis.

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. Menurut Hurriyati (2011) menyatakan ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu 1.) akses, lokasi yang mudah terjangkau dan juga strategis dekat dengan pusat kota atau sekolah, Rumah sakit, dan sarana transportasi yg mudah dan terjangkau 2.) ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas atau membuat usaha yang baru dalam tempat ini dan yang terakhir adalah 3.) lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, jadi lingkungan yang nyaman dan tenang membuat orang tertarik untuk membeli perumahan tersebut tanpa mempertimbangkan harga. Melihat pada penelitian terdahulu yang membahas tentang green marketing dan The body shop disni terbuktinya pengaruh tempat terhadap pilihan pelanggan, jadi jumlah gerai pun juga di tambah karena tempat salah satu faktor terpenting dari marketing mix jadi patut untuk di perhatikan. Kalau menurut saya Perumahan River Side sudah sangat strategis dan juga sudah lebih banyak lahan hijau dari perumahnya 60% lahan hijau dan 40% dibuat perumahan itu cukup unik dan baru ada perumahan tersebut apalagi di dalamnya sudah dilengkapi dengan Fasilitas (Fasilitas umum) ada sekolah, rumah sakit, cafe, tempat

olahraga dan masih banyak lainnya itu yang membuat konsumen tertarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, penelitian yang berjudul Pengaruh Produk, harga, Promosi, dan Lokasi dalam Green Marketing terhadap minat beli konsumen (study pada river side Malang), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk dalam Green Marketing tidak berpengaruh terhadap minat belikonsumen pada river side Malang, Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji-t variabel produk. Lebih besar alpha itu karena Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan yang ada. konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melakukan perilaku beli tanpa melihat karakteristik produknya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan harga dalam Green Marketing berpengaruh terhadap minat belikonsumen pada river side Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji variabel harga lebih kecil alpha. Faktor terpenting dari harga suatu produk sebenarnya bukanlah harga itu sendiri (*objective price*) akan tetapi harga subjektif, yaitu harga dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan produk A harganya sangat tinggi/ mahal maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap cara pandang pelanggan terhadap produk A sebagai produk yang berkualitas oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi. Sehingga harga produk A yang di persepsikan berkualitas tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Promosi dalam Green Marketing tidak berpengaruh terhadap minat belikonsumen study pada river side Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji-t variabel Promosi yg lebih besar dari

variable α . Tampaknya hal ini karena konsumen hijau merasa rancu terhadap tujuan dari promosi tersebut terhadap Perumahan river side Malang. Mereka merasa beberapa promosi tidak sejalan dengan program produk berwawasan lingkungan dan juga promosi yang dilakukan oleh river side terlalu monoton atau tidak kreatif.

4. Lokasi dalam Green Marketing berpengaruh terhadap minat belikonsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji-t variabel lokasi lebih kecil α itu ditunjukkan karena jarak lokasi perumahan river side strategis, dekat dengan terminal dan juga bandara Abdulrahman Saleh memudahkan untuk berpergian keluar kota ataupun ke luar negeri, dan juga fasilitas umum yang ada di perumahan river side sangat lengkap dengan mengembangkan konsep green marketing 60% ruang terbuka hijau dan 40% hunian tempat tinggal. dan juga lingkungan yang ada di river side lebih asri dari perumahan lain karena dekat gunung-gunung antara lain Gunung Panderman, Gunung Semeru, Gunung Arjuno, dan masih banyak view yang menarik lainnya yang bisa dirasakan di perumahan river side dan juga faktor lain yang membuat orang tertarik yaitu pengamanan yang ada di river side sangat ketat yaitu one gate dan juga untuk tamu harus membawa karcis masuk untuk dapat masuk kedalam perumahan dan juga disetiap lokasi masih dilengkapi oleh pengawas CCTV di semua sudut jalan ataupun fasum yang ada di River Side Malang.

Green marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap perumahan river side, dengan pendekatan marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi, hanya sebesar 19.3 persen dapat menjelaskan minat beli konsumen terhadap perumahan river side. Sisanya sebesar 80.7 persen dapat dijelaskan oleh aspek-aspek lain di luar marketing mix. Karenanya, ke depan pihak manajemen sebaiknya memperhatikan aspek-aspek lain, Artinya seberapa besarnya nilai *green marketing*, tidak menjadi ukuran konsumen

atau pelanggan memutuskan untuk membeli perumahan River Side Malang.

Pihak manajemen river side, ke depan sebaiknya lebih fokus pada harga yang ada sementara ini untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sebab, harga berpengaruh negatif paling besar terhadap minat beli konsumen. Jika harga perumahan dinaikkan, maka minat beli akan menurun. Selain itu, yang perlu mendapat perhatian adalah aspek lokasi. Sebab aspek lokasi ini berpengaruh positif. Jika lokasi perumahan letaknya berdekatan dengan bandara, terminal, dan tempat-tempat strategis lainnya, minat beli konsumen juga akan meningkat.

Sementara itu, pihak manajemen ke depan, meskipun aspek produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, bukan berarti untuk diabaikan, namun harus tetap diperhatikan untuk menjaga keutuhan penerimaan konsep *green marketing* oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk dan promosi mungkin sudah cukup baik, sehingga jika ditingkatkan keberadaannya tidak akan mempengaruhi minat beli mereka.

Jadi disini saya akan merekomendasikan beberapa saran untuk river side agar bisa berbenah dalam waktu dekat ini agar bisa meningkatkan penjualan rumah mereka.

1. Membuat Divisi Riset

Jadi menurut saya manajemen kedepannya harus bisa membuat divisi diluar marketing yang tujuannya adalah untuk meriset pasar apakah saja yang di gemari dari konsumen entah dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi. Nantinya manajemen akan tahu dari aspek mana konsumen itu tertarik untuk membeli produk mereka dan tujuannya agar bisa mengembangkan penjualan dari unit rumah di river side agar bisa maksimal dalam proses penjualannya.

2. Memaksimalkan Pemasaran Lewat Sosial media dan Melalui Web

Jadi selama ini Pemasaran yang dilakukan River Side menurut saya masih kurang tepat, mengapa saya bisa bilang demikian karena mereka hanya menggunakan

aktivitas periklan (*advertising*), Penjualan Perorangan (*personal selling*). Pada di Lupiyoadi (2011) disebutkan disini ada hubungan masyarakat (*public relation*). Jadi pihak manajemen harus membangun baik hubungan antar warga sekitar dan juga konsumen agar bisa memperoleh untung yang lebih dikedepannya. Jadi saran saya Pihak manajemen River side harus bisa memaksimalkan Sosial media untuk ajak promosi dengan membuat akun istagram, path, twitter, dan akun youtube jadi dengan memaksimalkan dunia social untuk promosi itu sangat efektif dan efisien karena tidak perlu melakukan biaya lebih untuk *advertising* dan juga biaya untuk pameran. Tapi disini dituntut pihak manajemen harus kreatif dalam memasarkan dan juga melakukan promosi melalui sosmet tersebut agar konsumen lebih menarik dalam membeli produk rumah river side. yang terakhir adalah membuat website yang menarik jadi didalamnya ada informasi tentang apa itu river side dan juga mungkin di masukan macam- macam produk yang akan di jual dan mungkin persyaratan untuk membeli bgaimana sampai cara proses jual beli sampek pada penempatan harus di cantumkan dalam website tersebut agar bisa memberikan informasi yang sesuai dengan calon konsumen yang berniat membeli rumah tersebut.

3. Menambahkan Rumah ibadah

Mengapa saya menyarankan agar manajemen river side membangun rumah ibadah seperti halnya masjid dan juga gereja didalamnya. Menurut Syahbandi (2012), disebutkan untuk memberikan suasana tenang dan membina kemajuan-kemajuan yang berhubungan dengan pembangunan bangsa dan Negara, maka dalam suatu lingkungan perumahan harus dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas memadai. Adapun fasilitas- fasilitas tersebut adalah: Pendidikan, Tempat ibadah, Balai kesehatan, Bangunan umum, Tempat-tempat terbuka, Pusat pembelanjaan, Pos gardu keamanan, Jalan yang di aspal
Jadi yang kurang dalam Perumahan river side adalah rumah ibadah jika pihak

manajemen membangun rumah ibadah mungkin bisa meningkatkan minat beli atau pun penjualan rumah atau cluster.

4. Membuat citra (*image*) bahwa hanya river side yang menggunkan Green Marketing
Jadi disini river side harus bisa mempositioning bahwa hanya mereka yang menggunakan *Green marketing* dalam pemasarannya. *Green marketing* tidak hanya sebatas aktifitas pemasaran dan komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan saja. Isu lingkungan hidup bukan saja membangun citra (*image*) baik, bahkan bisa dijadikan dasar *positioning* yang kuat. Apabila jika isu lingkungan menjadi kebutuhan bagi konsumen.
5. Memaksimalkan fasilitas
Sebaiknya pihak river side membuat jaringan wifi Gratis disetiap rumah yang ada di cluster atau perumahan dan juga memperbaiki lagi lapangan tenis dan juga lapangan bola yang sudah tidak terawat agar bisa di dimanfaatkan dengan baik oleh penghuni dari cluster atau perumahan river side tersebut, diharapkan pula dapat menarik minat konsumen untuk membeli rumah atau cluster tersebut.
6. Menambahkan Power dalam 4P
Menagapa saya mengusulkan power, Menurut Syahbandi (2012), demikian karena power sangat berpengaruh dalam mempengaruhi seseorang untuk berniat membeli. Kita ambil contoh pada jaman orda lama kita lihat bahwa anak dari Presiden ke dua republik ini Soeharto pada jaman tersebut anaknya yaitu Tommy soeharto mendatangkan mobil Timor dari Korea Selatan dengan kekuasaan ayahnya produk tersebut laku keras dipasar dari kepala daerah, bupati dan walikota menggunakan mobil timor tersebut. Sering sekali seseorang pada waktu menjabat menggunakan kekuasaan untuk mempengaruhi seseorang untuk menjual produk mereka. Kita lihat saja yang ada di malang bapak walikota malang Anton dia juga salah satunya yang menggunakan power. Tetapi power ini ada masa kelamnya yaitu pada saat mereka sudah tidak menjabat, jadi power sudah berkurang atau sama sekali tidak ada.

7. Memperhatikan implementasi *Green Marketing*

Untuk pemilik/pengolah property hendaknya memperhatikan implementasi *Green Marketing* yang terdiri dari atas kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Demikian akan meningkatkan minat membeli produk organic yang terlihat peningkatan sikap, norma subjektif dan perilaku control dari konsumen hingga secara tidak langsung akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Mc.Daniel, Stephen W. Rylander, David H. 1993. Strategic Green marketing. *Journal of Consumer Marketing* Vol 10 No 3 p.4-10.
- Hurriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Empat Patria.
- Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*. SKRIPSI.Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang).
- Marhadi, Nursyamsi Ayu dan Henni Noviasari. 2013. *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru*. *JURNAL EKONOMI* Volume 21, Nomor 3 September: 1-14.
- Payne, A. 2008. *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall International Ltd. USA.
- Rader, Nancy. 1998. *Fundamental Requirement for an Effective Green Market*. American Wind Energy Association.
- Safria, Minanti Haut. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Berbasis Konsep Green Marketing Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Tupperware (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Sumbersari, Jember)*. Skripsi.Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Syahbandi. 2012. *Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak)*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan* Volume 3, Nomor 1, Januari: 68-85.