

## **PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)**

Hikmatunnisa<sup>1</sup>, Renny Sri Purwanti<sup>2</sup>, Iwan Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

[hikmatunnisa1997@gmail.com](mailto:hikmatunnisa1997@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pembeli yang menghuni Perumahan Garden City Ciamis). Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian perumahan Garden City Ciamis; Bagaimana Pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian perumahan Garden City Ciamis; Bagaimana pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian perumahan Garden City Ciamis. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian perumahan Garden City Ciamis. 2) Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian perumahan Garden City Ciamis. 3) Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian perumahan Garden City Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dan metode *verifikatif*. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner responden. Dalam penelitian ini berjumlah 55 responden yang merupakan pembeli yang menghuni Perumahan Garden City Ciamis. Rancangan pengujian hipotesis menggunakan Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1) *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43% sedangkan sisanya 57% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. 2) *Green Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,60% sedangkan sisanya 58,40% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. 3) *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,48% sedangkan sisanya 55,52% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Perumahan Garden City Ciamis lebih meningkatkan *green product* dan *green advertising* terutama dalam memberikan fasilitas kepada pembeli dan lebih menciptakan suasana yang sehat serta penghijauan.

**Kata kunci:** *Green Product*, *Green Advertising* dan Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Industri properti belakangan ini sangat berkembang dengan pesat. Hal ini tentu saja berpengaruh pada lingkungan dan manusia. Industri yang berkembang pesat mempunyai dampak mengkhawatirkan kepada lingkungan, sehingga rusaknya lingkungan berdampak pada kualitas hidup manusia. Contoh perusakan lingkungan seperti alih fungsi lahan secara liar untuk pembangunan perumahan, pembuangan sampah dan limbah rumah tangga ke aliran sungai, dan lain-lain. Pembangunan perumahan yang tidak berwawasan lingkungan tidak hanya merusak lingkungan ataupun menurunkan kualitas hidup manusia tetapi juga

menurunkan kualitas lingkungan sosial. Maka, diperlukan developer yang membangun hunian tempat tinggal yang berwawasan lingkungan, karena kebutuhan tempat tinggal yang bersih dan sehat menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Terlebih jika melihat berbagai fenomena alam yang terjadi. Hal ini tentu akan menjadi bahan pertimbangan pasar dalam menentukan suatu pembelian terutama yang bersifat jangka panjang penggunaannya.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam sektor pembangunan properti, membuat persaingan semakin berat, sehingga melahirkan penerapan *green marketing* dalam industri pembangunan properti khususnya hunian tempat tinggal. Salah satu perusahaan properti yang menerapkan *green marketing* dalam strategi pemasarannya sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan adalah PT. Global Sakti Pratama yang didirikan di Ciamis tanggal 02 Desember 2010 oleh Direktur Ir. Asep Agus Sriyanto. PT. Global Sakti Pratama adalah Developer terkemuka di Ciamis yang telah membangun kurang lebih 28 proyek yang tersebar di Kabupaten Ciamis. Untuk memberikan *image green* kepada masyarakat, perusahaan memberikan nama “*Garden*” diseluruh proyeknya.

Salah satu proyeknya yang terbesar adalah Perumahan Garden City Ciamis yang berlokasi di Jln Drs. H. Soeyoed Kertasari Kabupaten Ciamis dengan hunian sebanyak 171 unit. Perumahan Garden City menambahkan aspek-aspek ramah lingkungan dalam pembangunannya, yaitu diantaranya dengan membuat zona taman dan penghijauan di taman bahu jalan, menghadirkan suasana kesejukan dan kenyamanan global area dengan memiliki fasilitas sosial dan fasilitas umum seperti lapangan tenis, masjid, dan banyak ruang terbuka hijau, seluruh unit rumahnya tidak menggunakan pagar dari besi tetapi pagar tanaman agar ramah lingkungan, selain itu juga kusen bangunan sudah tidak menggunakan material kayu, tetapi menggunakan almunium sehingga dapat di daur ulang, pengolahan air hujan di desain mudah menyerap sehingga tidak ada genangan saat musim hujan, adanya pemilahan dan pengumpulan sampah sejenis sampah rumah tangga berdasarkan jenis organik dan anorganik serta pengelolaannya sudah bekerja sama dengan dinas kebersihan kabupaten Ciamis.

Upaya perusahaan dalam mempromosikan *green product* adalah dengan cara meningkatkan peran iklan yang peduli lingkungan untuk menarik konsumen. Strategi perusahaan dalam meningkatkan peran dalam *green advertising* dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang mengusung konsep hunian yang ramah lingkungan dengan mempromosikannya melalui sosial media ataupun menyebarkan brosur.

Perumahan Garden City Ciamis mulai beroperasi pada awal tahun 2016, tetapi sampai pada tahun 2019 masih belum mencapai target penjualan yang diharapkan. Berikut ini adalah data penjualan perumahan Garden City Ciamis :

**Data Penjualan Perumahan Garden City (2016-2019)**

No	Type Rumah	Target Penjualan (unit)	Realisasi (unit)	Tersisa (unit)	Pencapaian
1	36 redesign ke 52/72 m <sup>2</sup>	83	62	21	75%
2	45 redesign ke 61/84 m <sup>2</sup>	28	25	3	89%
3	60 redesign ke 77/96 m <sup>2</sup>	40	31	9	78%
4	Rukan 85/112 m <sup>2</sup>	21	3	18	14%
5	Ruming 92/84 m <sup>2</sup>	5	2	3	40%
<b>JUMLAH</b>		<b>177</b>	<b>123</b>	<b>54</b>	<b>59%</b>

Sumber : Data Penjualan Perumahan Garden City Ciamis

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan perum sejak mulai beroperasinya pada awal tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 belum mencapai target yang diinginkan. Rata-rata pencapaian target dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 adalah sebesar 59% atau baru terealisasi sebanyak 123 unit dari yang ditargetkan sebanyak 177 unit, dengan pencapaian tertinggi sebesar 89% untuk type rumah 45 redesign ke 61/84 m<sup>2</sup> dan pencapaian terendah sebesar 14% untuk type rumah Rukan 85/112 m<sup>2</sup>. Permasalahan tersebut terjadi karena banyaknya persaingan yang semakin ketat di dalam usaha industri perumahan, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi pengembang dalam melakukan strategi untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Meskipun perusahaan sudah menambahkan aspek-aspek ramah lingkungan dalam pembangunannya tetapi kebanyakan pembeli tidak mengetahui bahwa produk hunian tersebut sudah menggunakan konsep yang ramah lingkungan (*Go Green*), itu karena kurangnya pemahaman mengenai produk ramah lingkungan ataupun pihak perusahaan kurang melakukan *green advertising* sehingga informasi tentang produk ramah lingkungan tidak tersampaikan kepada konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan salah satu penghuni di Garden City Ciamis yang menyatakan bahwa *green product* dan *green advertising* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dirasa kurang maksimal, terutama dalam

hal mempromosikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang ramah lingkungan atau sudah menggunakan konsep Go Green, dan Perumahan Garden City Ciamis belum mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* dan *green advertising* yang telah dilakukan serta nilai dalam keputusan pembelian perumahan tersebut mungkin saja para penghuni melakukan pembelian di perumahan tersebut bukan karena mereka peduli terhadap lingkungan tetapi karena faktor-faktor lain.

Peneliti berminat untuk meneliti judul ini dikarenakan semakin banyaknya bisnis properti yang ada di daerah ciamis, sehingga menjadikan peneliti lebih ingin tahu bagaimana tata cara prosedur dan juga manfaat yang di berikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya, apakah itu real dan jelas seperti saat promosinya dengan apa yang diiklankan di brosur pada awalnya. Melihat dari fenomena yang terjadi saran bagi perusahaan yaitu harus lebih konsisten dan juga memperbaiki kualitasnya supaya mampu bersaing ketat dengan properti lainnya, untuk meningkatkan penjualan sebaiknya iklan dan promosinya lebih di perbanyak dan dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen penasaran dan sampai ingin membelinya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

## LANDASAN TEORITIS

*Green marketing* atau *environment marketing* berkembang dengan adanya perhatian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Pengertian *green marketing* menurut American Marketing Associate (AMA) dalam buku *green marketing* mendefinisikan bahwa : *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). Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan bahwa: *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian kemasan (*packaging*), serta aktivitas modifikasi produk.

Sedangkan menurut Sumarwan *et al.* (2012:216) menyebutkan bahwa “*Green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut

adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi”. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:4) menyatakan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Shamsuddoha, *et al.* (1995), di dalam penelitiannya mengatakan bahwa “*green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan atribut lingkungan semata. Untuk perumahan, produk yang hijau adalah perumahan yang sudah didesain berwawasan lingkungan yakni terdapat lahan hijau di ruang publik, adanya resapan melalui jalan *berpaving* serta saluran air yang memadai”. Sedangkan menurut D’Souza *et al.*, (2006:144) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan”.

Menurut Suwarwan *et al.* (2012:235) mengklasifikasikan bahwa: Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat digunakan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Green Product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. Di antara banyak perilaku konsumen termasuk didalamnya adalah mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Konsumen akan mencari, menimbang dan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Jadi keputusan pembelian secara umum adalah cara seorang konsumen mencari dan membeli suatu produk dimana mereka akan memutuskan produk mana yang akan dibeli dari berbagai macam pilihan produk.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:166) bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19) pengertian keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses atau tahap pemecahan masalah pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2011:9) adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain”.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan atribut lingkungan semata (Shamsuddoha, *et al.*, 1995). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Perumahan Garden City Ciamis ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t).

Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *Green Product* dengan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,659. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *Green Product* dengan variabel Keputusan Pembelian. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai 0,659 berada di antara interval 0,50 – 0,699. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *Green Product* dengan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa *Green Product* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43% sedangkan sisanya 57% merupakan faktor lain

yang tidak diteliti seperti bauran pemasaran, iklan dan *brand placement*. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$  yaitu dengan hasil  $6,37284 >$   $1,2199$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Dian Romel (2012). Pengaruh *Green Product* Terhadap Kepuasan Kerja Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian DiPT Unilever. *Green Product* memberikan pengaruh sebesar 44,2% terhadap keputusan pembelian di PT Unilever, sementara sisanya 55,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain di luar karakteristik individu.

### **Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Green Advertising* secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, (Banerjee, Gulas, dan Iyer 1995:23). Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t). Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *Green Advertising* dengan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,645. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *Green Advertising* dengan variabel Keputusan Pembelian . Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai 0,645 berada di antara interval 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *Green Advertising* dengan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa *Green Advertising* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,60% sedangkan sisanya 58,40% merupakan faktor lain yang tidak diteliti seperti *Brand Image*, Bauran Promosi dll. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$  yaitu dengan hasil  $614460 >$   $1,683$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal tersebut sejalan dengan Yusniar Lubis (2012) **Pengaruh, *Green Advertising* terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian**. Terdapat pengaruh signifikan *Green Advertising* terhadap keputusan. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan atribut lingkungan semata (Shamsuddoha, *et al.*, 1995). *Green Advertising* secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, (Banerjee, Gulas, dan Iyer 1995:23). Dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan pertimbangan yang melalui proses sehingga melakukan pembelian. (Kotler 2003:407). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Perumahan Garden City Ciamis ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji F).

Adapun hasil analisis data tersebut yaitu, diketahui koefisien korelasi antara variabel *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,667. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,667 berada antara 0,60 – 0,799 yang artinya kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* memiliki korelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat korelasi rendah. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu :  $Y = 1,081 + 2,107X_1 + 1,478X_2$  Yang artinya apabila bobot  $X_1$  bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 2,107, begitu pula sebaliknya apabila  $X_2$  bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 1,478. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh sebesar 44,48% dan sisanya 55,52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti Brand Image, Promosi dll. Dari perhitungan di atas dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,6240604 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 120345. Yang artinya *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan taraf nyata 10% yang berarti kita mempercayai 81% bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Garden City Ciamis. Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maka kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang kuat, semakin baik *Green Product* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis.
2. *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan kuat, semakin baik *Green Advertising* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis.
3. *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang kuat, semakin baik *Green Product* dan *Green Advertising* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis.

## SARAN

1. *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis sangat baik, namun menurut penelitian dari nilai paling rendah yaitu perumahan Garden Ciamis memiliki fasilitas bagus, Dan untuk lebih meningkatkan pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian alangkah baiknya perumahan Garden Ciamis meningkatkan fasilitasnya untuk menarik minat pembeli.
2. *Green Advertising* pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis sangat baik, alangkah baiknya Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis memperhatikan *Green Advertising* terutama dalam hal mengupayakan sehat lingkungan. Maka dari itu peneliti menyarankan alangkah baiknya meningkatkan *Green Advertising* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis alangkah baiknya menciptakan suasana yang sehat lingkungan seperti penghijauan tanaman dan lain-lain.
3. Keputusan Pembelian pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis sangat baik, menurut survey dari Keputusan Pembelian yang paling rendah adalah Memberikan rekomendasi kepada orang lain Garden City Ciamis banyak yang sudah

mempromosikan dari mulut ke mulut konsumen alangkah baiknya jika perusahaan lebih meningkatkan promosinya melalui iklan dan televisi lainnya.

Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka perlu untuk menambah variabel yang akan diteliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ady, Rony Arpito. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berbasis Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menempati Perumahan Citra Pesona Indah Colamandu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Edisi No.8*, 5-6.
- Ayu, Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*. Tersedia: <https://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3555/JURNAL%20NURSYAMSI%20AYU.pdf?sequence=1> [21 Desember 2019]
- American Marketing Association. 1995. "Dictionary". Tersedia: <https://www.ama.org/resources/pages/Dictionary.aspx/dLetter=G?dLetter=G>. [7 Februari 2020]
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. 2006. Shades of green : A multidimensional analysis of environmental advertising *Journal of Advertising* , Volume:2 No.24, hal 3-21
- Byrne, M. 2003. *Understanding Consumer Preference Across Environmental \ Marketing Mix Variations*. OIKUS University of Newcastle.
- Chatterjee, P. (2009), "Green brand extension strategy and online communities", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 (4), pp. 367-84.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2006. Green Product and Corporate Strategy: *An Empirical Investigation*. *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2, 144-157.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Indonesia: Penerbit PT. Index

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 2*. Indonesia: Penerbit PT. Index
- Kotler, P dan Keller, K. 2012, *Marketing Management, 14<sup>th</sup> edition*, Harlow: Pearson Education. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lovia Friska, Panjaitan. M. 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (studi: Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai)*. FISIP UI, 2014.
- Shamsuddoha, M., Sarkar, M. A. R., & Begun, H. (1995). Customer realization on green marketing. *Society and Business Review*. Vol. 1 ;pp.1 pgs. Emerald Group Publishing Limited.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen. Seri 2*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Tan, T. H. 2013. Use of Structural Equation Modeling to Predict the Intention to Purchase Green and Sustainable Homes in Malaysia. *Asian Social Science*, 181-191.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Andi: Yogyakarta.
- Qurniawati, Rina Sari. 2017. *Theoretical Review Teori Pemasaran Hijau*. Dalam Among Makarti. Vol 10 (20), 75 hlm. Tersedia: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/153>. [12 Desember 2019