
Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali

I Putu Eka Suryawan⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

I. A. Sasmita Dewi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

E-mail : ekasuryawan1995@gmail.com

ABSTRACT

creating customer satisfaction resulting in purchasing decisions, namely the green marketing mix strategy. Green marketing mix is the marketing of products that are considered safe for the environment, thus environmentally friendly marketing combines various activities including product modification, changes in production processes, changes in packaging, and modifying advertisements. The green marketing mix consists of green products, green prices, green places, and green promotions. The purpose of this study is to determine the effect of green product, green price, green place, and green promotion on purchasing decisions partially and simultaneously. The sample used in this study were 99 people who were visiting the Braga Permai restaurant, Bali branch. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. From this research, it is found that green product, green price, green place, and green promotion have a positive and significant impact on food and beverage purchasing decisions at the Braga Permai restaurant, Bali branch. The suggestion in this research is to further examine other factors that can influence purchasing decisions.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion*

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam memasarkan usaha yang dijalankan untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian yaitu strategi *green marketing mix*. *Green marketing mix* merupakan pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, dan memodifikasi iklan. *Green marketing mix* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang yang sedang berkunjung di restoran Braga Permai cabang Bali. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran Braga Permai cabang Bali. Saran dalam penelitian ini adalah mengkaji lebih jauh lagi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion*

Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan usaha kuliner mulai banyak peminatnya, hal ini terlihat jelas dari banyak bermunculan warung tegal, *cafe*, dan angkringan. Semakin banyak persaingan membuat produsen perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan kedepannya (Hardyasar, Mandei, dan Dumais, 2017). Salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam memasarkan usaha yaitu strategi *green marketing mix*. *Green marketing mix* merupakan pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, dan memodifikasi iklan (Simorangkir, 2015).

Penerapan strategi pemasaran *green marketing mix* pada restoran ini yaitu *green product* yang digunakan pada restoran ini menggunakan peralatan yang bisa didaur ulang/digunakan kembali seperti penggunaan bungkus karton dan tas belanja kain. *Green price*, dalam penetapan harga makanan di restoran ini lebih mahal dari produk serupa dengan merek lain karna menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. *Green place*, restoran ini memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen karena berlokasi di tengah kota besar, selain itu restoran ini juga dilengkapi fasilitas taman dan tempat bermain untuk anak-anak. *Green promotion*, restoran ini juga melibatkan semua jenis media sosial dalam memasarkan produknya.

Menurut Peter & Olson (2013) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.

Restoran Braga Permai terletak di Jalan Diponegoro kota Denpasar, dimana restoran ini merupakan cabang dari restoran Braga Permai Bandung. Restoran ini menyediakan makanan dengan berbagai menu mulai dari masakan Indonesia sampai *Western* pun juga tersedia di restoran ini. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pada Restoran Braga Permai Cabang Bali”.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh *green product* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) untuk mengetahui pengaruh *green price* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (3) untuk mengetahui pengaruh *green place* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (4) untuk mengetahui pengaruh *green promotion* secara parsial

terhadap keputusan pembelian, (5) untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aminudin (2015) *green product* (produk hijau) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Menurut Buchari (2011) harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Menurut Pratiwi (2010) *green place* adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Tjiptono (2010) promosi merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli, dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Sutisna & Teddy (2010) promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Green marketing mix sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Sumarwan (2012) menyatakan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing mix*, perusahaan harus mengintegrasikan iso ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan (Nandini, 2016). Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku

(kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Tjiptono, 2010).

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *green product* secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *green price* secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *green place* secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *green promotin* secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotin* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada, yaitu penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan di restoran Braga Permai dari bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2019 sebanyak 7.920 orang konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99 orang responden. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian yang dituangkan dalam *item* pernyataan kuisioner, maka digunakan skala *likert* dengan 5 (lima) pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju diberi nilai 1, tidak setuju diberi nilai 2, cukup setuju diberi nilai 3, setuju diberi nilai 4, dan sangat setuju diberi nilai 5.

Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.
2. Uji asumsi klasik, dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis regresi linier berganda, yaitu model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3, dan H4 dengan menggunakan uji t, dan menguji hipotesis H5 dengan menggunakan uji F.
4. Uji determinasi, dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap terikat dalam satuan persen (%).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Green Product (X1)	X1.1	0,939	Valid	0,950	Reliabel
		X1.2	0,939	Valid		
		X1.3	0,926	Valid		
		X1.4	0,935	Valid		
		X1.5	0,915	Valid		
		X1.6	0,739	Valid		
2.	Green Price (X2)	X2.1	0,930	Valid	0,902	Reliabel
		X2.2	0,917	Valid		
		X2.3	0,751	Valid		
		X2.4	0,927	Valid		
3.	Green Place (X3)	X3.1	0,823	Valid	0,925	Reliabel
		X3.2	0,908	Valid		
		X3.3	0,914	Valid		
		X3.4	0,856	Valid		
		X3.5	0,902	Valid		
4.	Green Promotion (X4)	X4.1	0,901	Valid	0,926	Reliabel
		X4.2	0,897	Valid		
		X4.3	0,829	Valid		
		X4.4	0,869	Valid		
		X4.5	0,919	Valid		
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,844	Valid	0,917	Reliabel
		Y.2	0,924	Valid		
		Y.3	0,916	Valid		
		Y.4	0,896	Valid		
		Y.5	0,770	Valid		

Sumber Data diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *pearson correlation* di atas 0,3 dan nilai *koefisien cronbach's alpha* di atas 0,60 sehingga secara keseluruhan instrumen yang digunakan adalah valid reliabel. Dapat dilihat pada tabel dibawah, sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,363 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample KolmogorovSmirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.63370193
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z	.922	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.363	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber Data diolah, (2020)

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.738	1.860		-.397	.693		
1							
<i>Green Product</i>	.225	.059	.282	3.809	.000	.914	1.094
<i>Green Price</i>	.304	.093	.273	3.278	.001	.723	1.383
<i>Green Place</i>	.264	.080	.264	3.294	.001	.777	1.286
<i>Green Promotion</i>	.247	.071	.266	3.475	.001	.851	1.175

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah, (2020)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.702	1.240		.566	.573
1 <i>Green Product</i>	.065	.039	.173	1.649	.102
<i>Green Price</i>	-.097	.062	-.186	-1.572	.119
<i>Green Place</i>	.021	.053	.044	.388	.699
<i>Green Promotion</i>	.045	.047	.105	.960	.339

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber Data diolah, (2020)

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini (Gujarati, Damodar & Porter, 2012). Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel 5, sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.738	1.860		-.397	.693
1 <i>Green Product</i>	.225	.059	.282	3.809	.000
<i>Green Price</i>	.304	.093	.273	3.278	.001
<i>Green Place</i>	.264	.080	.264	3.294	.001
<i>Green Promotion</i>	.247	.071	.266	3.475	.001

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah, (2020)

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah :

$$Y = -0,738 + 0,225 X_1 + 0,304 X_2 + 0,264 X_3 + 0,247 X_4 + e$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$\alpha = -0,738$ artinya apabila variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), dan *green promotion* (X4) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan - 0,738.

$\beta_1 = 0,225$ artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *green product* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,225 satuan.

$\beta_2 = 0,304$ artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *green price* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,304 satuan.

$\beta_3 = 0,264$ artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *green place* sebesar satu satuan

maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,264 satuan.

$\beta_4 = 0,247$ artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *green promotion* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 6 koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R Square* sebesar 0,530. Hal ini berarti 53,0 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), dan *green promotion* (X4). Sedangkan sisanya 47 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.510	2.689

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Place, Green Price

Sumber Data diolah, (2020)

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh secara parsial variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.738	1.860		-.397	.693
	Green Product	.225	.059	.282	3.809	.000
	Green Price	.304	.093	.273	3.278	.001
	Green Place	.264	.080	.264	3.294	.001
	Green Promotion	.247	.071	.266	3.475	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah, (2020)

1. Hasil t-test menunjukkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3.809 > 1.661$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa *green product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil t-test menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3.278 > 1.661$) dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa *green price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil t-test menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3.294 > 1.661$) dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa *green place* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil t-test menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3.475 > 1.661$) dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa *green promotion* (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi F-test

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F-test dapat dilihat pada table 8, sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Signifikansi F-test

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.224	4	191.306	26.454	.000 ^b
	Residual	679.766	94	7.232		
	Total	1444.990	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Place, Green Price

Sumber Data diolah, (2020)

Hasil uji F-test pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26.454 > 2.47$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), dan *green promotion* (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian makana dan minuman pada restoran Braga Permai cabang Bali.
2. *Green price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian makana dan minuman pada restoran Braga Permai cabang Bali.
3. *Green place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian makana dan minuman pada restoran Braga Permai cabang Bali.

4. *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian makana dan minuman pada restoran Braga Permai cabang Bali.
5. *Green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian makana dan minuman pada restoran Braga Permai cabang Bali.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, kesimpulan berikut beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Dari pernyataan *green product*, kedepannya pimpinan restoran Braga Permai cabang Bali diharapkan dapat membuat inovasi ataupun menyajikan produk yang dijual agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga target pasar bisa terpenuhi.
2. Dari pernyataan *green price*, kedepannya pimpinan restoran Braga Permai cabang Bali dapat menetapkan harga produk sesuai dengan target sasaran yang diinginkan.
3. Dari pernyataan *green place*, kedepannya pimpinan restoran Braga Permai cabang Bali dapat membuat ciri khas sendiri dalam ikut serta mengkampanyekan produk ramah lingkungan atau slogan agar mudah diingat oleh konsumen.
4. Dari pernyataan *green promotion*, kedepannya pimpinan restoran Braga Permai cabang Bali diharapkan dapat membuat iklan yang tidak hanya memperlihatkan mengenai kualitas produk tapi juga dapat memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya penggunaan produk yang ramah bagi mahluk hidup dan lingkungan.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almuarif. (2019). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 703–715.
- Anzwar. (2009). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ardianto, E. (2015). *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga.
- Atmaja, N. P. C. D., & Utami, N. M. S. (2017). Analisis Green Marketing, Psikologi dan Karakteristik Green Consumer dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik di Bali buda Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 153–162.
- Aulia, & Hidayat, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development Makassar. *Jurnal Economix*. 6(1) : 70–79.

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali*. BPS Bali. Denpasar.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Carolina et al. (2015). Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang. *Jurnal Wacana*. 18(12) : 51-60.
- Daniel, dkk. (2017). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 10(3) : 4-10.
- Gonzali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jawa Tengah.
- Gujarat, D., Poter, D., C., dan Gunasekar S. (2012). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill Education. India.
- Gujarat. (2012). *Riset Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Haryadi, B. (2016). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro. Jawa Barat.
- John Grant (2013). *The Green Marketing Manifesto*. England : WILEY.
- Juliana, A., T., Tresnati, R., dan Mahani, S., E. (2017). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wacana*. 18(9) : 767-773.
- Kotler, P. (2009). *Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentices Hall Inc. India.
- Lovia. (2017). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta Pusat.
- Lumiar, G. (2012). Analisis Sifat Fisik Dan Ekonomi Makanan Padat (Food Bars) Berbasis Tepung Komoditas Lokal. *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang
- Marcelina, J. dan Tantra, B. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Guest House* Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 5(2).
- Nandini, B. (2016). Green Marketing a Way to Sustainable Development. *Anveshana's International Journal*. 1(5) : 20–26.
- Pankaj, K., A., dan Vishal, K., L. (2014). *Consumer adoption of green products and their role in resource management*. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 5(3) : 22-28.
- Peter, J., P., dan Olson, J. (2013). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Erlangga. Jakarta.
- Pratiwi, S. D. (2010). *Strategi Sukses Dalam Marketing*. Enigma. Bogor.
- Rachmawati, R. (2016). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahman, F., Siburian, P., S., dan Noorlitalia, G. (2017). Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *JEBM*. 19(1) : 119-130.
- Restoran Braga Permai. (2019). *Laporan Tahunan Restoran Braga Permai Cabang Bali*. Braga Permai Bali. Denpasar.
- Risyamuka, I. K., & Mandala, Ka. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen*, 4(2), 524–543.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. 1(2), 1–7.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2017). Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Simorangkir, E. J. Y. (2015). Pengaruhnya Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 2(1), 1–7.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metodelogi Penelitian* (1st ed.). Gava Media.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (2nd ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Sutisna, & Teddy, P. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja

Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.

Yunus, H. S. (2017). *Metodelogi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Pustaka Pelajar. Bogor.