

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAU DI RESTORAN SARI ORGANIK UBUD

**I Ketut Risyamuka¹
Kastawan Mandala²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: krisyamuka@ymail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 100 pengunjung Restoran Sari Organik Ubud. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud serta variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud.

Kata Kunci : *Green Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of green marketing mix consists of product, promotion, price and place of the green product purchasing decisions at Sari Organic Restaurant Ubud. This study used a quantitative research using surveys and questionnaires to 100 visitors Sari Organic Restaurant Ubud. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. It was found that the variable product, promotion, price and place simultaneously influence the purchasing decision of green products in Restaurant Ubud Sari Organic and variable product, promotion, price and place to have a positive and significant effect partially on green product purchasing decisions at Sari Organic Restaurant Ubud.

Keywords : *Green Marketing Mix, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini dicetuskan karena adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun sampai pada kehidupan manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan

dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo, 2002).

Green consumerism adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan benar-benar hijau, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Gran dalam Rizky, 2013).

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah dikenal sebagai *green marketing*. *Green Marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Haryoso, 2010).

Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon, 1997). Byrne (2002) menyatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi

perhatian banyak pihak mulai abad ke 20. Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Pengertian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih di kenal dengan ISO-14000 (Chandra and Cristian dalam Rizky, 2013).

Menurut *American Marketing Association* (AMA, 1975), *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Kembaren (2009) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi SCM, yang terinspirasi dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *life-cycle analysis* (ISA) yang

mengukur pengaruh lingkungan pada produk seluruh tahap lingkaran hidup produk.

Mayang *et al.* (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan (Asrianto, 2013).

Green marketing merupakan topik yang banyak dibicarakan di masyarakat pada saat ini (Rizky, 2013). Banyak perusahaan yang berpendapat bahwa *green marketing* merupakan sebuah ide yang bagus dan berpotensi untuk kedepannya serta menerapkan sistem pemasaran *green marketing* guna untuk meningkatkan penjualan. Kondisi dunia adalah bukti menunjukkan orang yang peduli lingkungan dan mengubah perilaku mereka. *Green marketing* saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru. *Green marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan

program daur ulang produk. Manfaat yang didapatkan dengan adanya *green marketing* adalah menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (*green product*). Hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan lingkungan hidup seperti pengurangan limbah industri, peningkatan efisiensi energy. Dalam kegiatan non-produksi perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan yaitu dengan menghemat penggunaan energi yang berasal dari bumi (Ottman, 2006).

Pada *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (Allen, 2011).

ISO-14000 merupakan sitem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi, baik limbah, produk bekas pakaian, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengolahan lingkungan. Internasional *organization for standardization* (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020-ISO 14024). Ekolabel (*eko-labeling*) diartikan sebagai kegiatan pembelian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa.

Tahun-tahun terakhir ini, orang-orang di seluruh dunia telah menginspirasi untuk mengurangi atau sama sekali berhenti mengkonsumsi daging. Karena itu, dibanyak negara seperti Amerika Serikat, industri makanan vegetarian sedang berkembang pesat. Karena pasaran untuk produk makanan organik seperti vegetarian melonjak, barang-barang seperti susu kedelai dan burger vegetarian semakin banyak terlihat di toko-toko terkemuka dan restoran cepat saji.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan jenis hayati. Keanekaragaman hayati sebagai sumber bahan produk vegetarian di Indonesia, semakin mendorong masyarakat untuk kembali ke alam (*back to nature*). Peluang besar bagi pengembangan industri makanan yang bersumber dari nabati dan hewani di Indonesia memiliki peluang, prospek, dan perhatian yang sangat besar bagi masyarakat. Salah satunya adalah restoran yang menawarkan menu vegetarian. Produk makanan vegetarian sangat ramah lingkungan, sehat, penuh kasih, mendatangkan kedamaian, dan ekonomis.

Sari Organik adalah pusat penjualan dan percobaan produk hijau (*green product*) dalam bidang pertanian dan pengolahan makanan. Restoran ini terletak dekat dengan pusat Ubud, Bali, Indonesia. Sari Organik mengkhususkan diri dalam menanam sayuran dan beras organik serta membuat produk-produk lain yang bisa diolah dari produk lokal. Sari Organik mendasarkan praktek pada standar perdagangan yang adil dan mencoba untuk memperkaya lingkungan dan kehidupan petani.

Dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang para pemasar dituntut terus berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen. Peningkatan taraf

hidup dan gaya hidup masyarakat sekarang ini sangat beragam, membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif serta inovatif, selain itu tentunya perusahaan harus melakukan strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Restoran Sari Organik merupakan salah satu restoran vegetarian, juga berusaha mengembangkan ragam makanan dari produk hijau untuk mempertahankan motivasi dan minat konsumen. Pengolahan makanan yang sedang dikembangkan saat ini sebagai produk baru meliputi : sirup alami, buah anggur, tahu, dan feta kedelai, amricotta keju, saus alam, berbagai jenis roti, acar, tumbuh benih, teh fermentasi, memanggang kacang-kacangan, dll. Sari Organik selalu bereksperimen dengan produk baru dan ide-ide, untuk makanan yang lebih baik dan produk kesehatan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui survei pendahuluan dan brosur pemasarannya pada situs "*sari-organik.com*", dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya *Restaurant* Sari Organik, menerapkan strategi pemasaran *Green Marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau di *Restaurant* Sari Organik, Ubud Bali.
- 2) Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau di *Restaurant* Sari Organik, Ubud Bali.

Candra (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian diindikasikan sebagai keputusan aktual dan frekuensi pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan atau tindakan nyata yang dilakukan oleh individu (Lozada, 2000:25). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dilakukan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Tan, 2011). Haryoso (2010) menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Haryadi (2009) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nadya (2011) menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan organik.

H1 : Kualitas produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Grant (2007) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Candra (2012) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Haryadi (2009) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nanere (2010) dalam publikasi penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Polonsky (2001) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nanere (2010) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pujari (1995) juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Restoran Sari Organik Ubud. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen Restoran Sari Organik Ubud. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran Sari Organik Ubud.

Data primer dalam penelitian ini adalah yaitu melalui penyebaran kuesioner, hasil wawancara langsung dengan pengunjung Restoran Sari Organik Ubud dan data sekunder penelitian ini diperoleh dari Restoran Sari Organik Ubud tahun 2013 berupa hasil data penjualannya tahun 2009-2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Sari Organik Ubud. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *purposive sampling*. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Restoran Sari Organik Ubud dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan berpendidikan SMA.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan bulanan. Secara spesifik, karakteristik demografi yang berjumlah 100 orang dapat dilihat pada Tabel 1 yang menjelaskan karakteristik demografi responden.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
----	----------	-------------	-------------------	-------------------

1	Jenis Kelamin	Perempuan	59	59
		Laki-laki	41	41
	Jumlah		100	100
2	Usia	17-25 Tahun	3	3
		26-35 Tahun	6	6
		36-45 Tahun	11	11
		46-55 Tahun	63	63
		>55 Tahun	27	27
	Jumlah		100	100
3	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	2
		Wiraswasta	57	57
		PNS, TNI(POLRI)	11	11
		Karyawan Swasta	25	25
		Tidak Bekerja	5	5
	Jumlah		115	100
4	Pendidikan Terakhir	SMA	15	15
		Diploma	20	20
		Sarjana	45	45
		Pasca Sarjaa	20	20
	Jumlah		100	100
5	Pendapatan Bulanan	≤ Rp 1.500.000	7	7
		Rp1.500.001 - Rp 3.000.000	32	32
		Rp3.000.001 - Rp 5.000.000	40	40
		> Rp 5.000.000	21	21
	Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah pada Tahun 2014

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Produk	X1.1	0.793	Valid
		X1.2	0.776	Valid
		X1.3	0.722	Valid
		X1.4	0.857	Valid
2	Promosi	X2.1	0.690	Valid
		X2.2	0.765	Valid
		X2.3	0.845	Valid
3	Harga	X3.1	0.927	Valid
		X3.2	0.870	Valid
		X3.3	0.903	Valid
4	Tempat	X4.1	0.859	Valid
		X4.2	0.731	Valid
		X4.3	0.747	Valid
		34.4	0.772	Valid
5	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.811	Valid
		Y1.2	0.782	Valid
		Y1.3	0.818	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen peneltian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0.790	Reliabel
Promosi	0.634	Reliabel
Harga	0.880	Reliabel
Tempat	0.777	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.721	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,546 dan menyatakan bahwa variabel–variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas. Pada uji multikolinearitas terlihat hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai dari *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan ditunjukkan dengan Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Produk	.323	3.096
Promosi	.269	3.722
Harga	.352	2.841
Tempat	.545	1.836

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (*Abs_Res*) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode *Glejser*)

Variabel	T	Signifikansi
Produk	-1.395	.166
Promosi	1.743	.083
Harga	-1.718	.089
Tempat	1.621	.108

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil analisis mengacu pada hasil pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Sari Organik Ubud. Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS *for Windows* diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$\begin{array}{l}
 \mathbf{Y} = -0,126 + 0,357 (X_1) + 0,277(X_2) + 0,220(X_3) + 0,205(X_4) \\
 \mathbf{SE} = \quad \quad \quad \mathbf{0,106} \quad \quad \mathbf{0,119} \quad \quad \mathbf{0,099} \quad \quad \mathbf{0,076} \\
 \mathbf{t_{hitung}} = \quad \quad \quad \mathbf{3,377} \quad \quad \mathbf{2,334} \quad \quad \mathbf{2,233} \quad \quad \mathbf{2,704} \\
 \mathbf{Sig.} = \quad \quad \quad \mathbf{0,001} \quad \quad \mathbf{0,022} \quad \quad \mathbf{0,028} \quad \quad \mathbf{0,008} \\
 \mathbf{R^2} = \mathbf{0,722} \\
 \mathbf{F_{hitung}} = \mathbf{61,818} \quad \mathbf{Sig.} = \mathbf{0,000}
 \end{array}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Produk
 X₂ = Promosi
 X₃ = Harga
 X₄ = Tempat

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas penelitian ini terhadap variabel terikatnya. Nilai R² sebesar 0,722 menunjukkan bahwa sebesar 72,2 produk, promosi, harga, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sari Organik Ubud, sedangkan sisanya sebesar 27,8 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa *green marketing mix* (produk, promosi, harga, dan tempat) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sari Organik Ubud. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra (2012), Lozada (2000:25), Tan (2011), Haryoso (2010), Haryadi (2009) dan Nadya (2011) yang menyatakan bahwa *green marketing mix*

(produk, promosi, harga, dan tempat) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai koefisien regresi (X_1) yang bernilai positif menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya ada pengaruh positif variabel produk terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grant (2007) dan Candra (2012) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Nilai koefisien regresi (X_2) yang bernilai positif menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya ada pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanere (2010) dan Pujari (1995) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Nilai koefisien regresi (X_3) yang bernilai positif menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya ada pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009) dan Nanere (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Nilai koefisien regresi (X_4) yang bernilai positif menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima artinya ada pengaruh positif variabel tempat terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Polansky (2001) dan Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama, manajemen restoran agar menjaga dan meningkatkan cita rasa makanan yang ada di Restoran Sari Organik Ubud agar konsumen lebih banyak mengunjungi restoran.

Kedua, manajemen restoran agar lebih gencar melakukan promosi dan dibuat lebih menarik agar konsumen tertarik untuk melihat promosi yang dilakukan dan tentunya akan membuat konsumen berkunjung ke restoran. Ketiga, manajemen restoran hendaknya mempertahankan harga makanan agar konsumen lebih sering berkunjung ke restoran karena konsumen menganggap bahwa harga yang terdapat pada restoran Sari Organik Ubud sudah sesuai dengan makanan yang dihidangkan.

Terakhir, pemilik restoran agar tetap mempertahankan lokasi restoran yang sekarang dan jika ingin membangun cabang baru agar bisa memperhitungkan lokasi yang akan dijadikan cabang baru.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sempurna, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pertama, ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada produk makanan organik saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan terhadap produk-produk non-organik.

Kedua, responden penelitian ini hanya berlaku pada konsumen Restoran Sari Organik Ubud. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke konsumen Restoran Sari Organik cabang lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud.

Kesimpulan kedua, variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Serta variabel produk menjadi variabel dominan yang mendominasi dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pihak manajemen Restoran Sari Organik Ubud agar memperhatikan produk makanan padarestoran agar konsumen lebih banyak mengunjungi restoran dan tetap mempertahankan konsumen-konsumen lama agar selalu berkunjung ke restoran Sari Organik Ubud. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen akan selalu mengunjungi Restoran Sari Organik Ubud dan mengajak orang-orang untuk berkunjung ke Restoran Sari Organik Ubud.

Saran kedua bagi peneliti selanjutnya agar mencari lokasi lain karena hasil penelitian ini tidak dapat dapat digeneralisasikan ke produk-produk makanan lainnya dan restoran yang sejenis. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan

bisa mencari atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau agar penelitian ini bisa disempurnakan lagi.

REFERENSI

- American Marketing Associate. (AMA).1975. *Pengertian green marketing*. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>. Diakses 23 Januari 2014
- 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.
- Asrianto Balawera, 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di FreshMart Kota Manado*. Jurnal EMBA, 1(4): h: 2117-2129
- Byrne, Michael 2002. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle
- Candra, Yuni. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1): h: 1-35.
- Grant, John, 2007, *Green marketing Manifesto*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd.
- Haryadi, Rudi., 2009. "*Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta*", Tesis S2, Universitas Diponegoro, SEMARANG.
- Haryadi Rudi. 2009. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. Hal:52-72.
- Haryoso, P..2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Service Marketing*,7(1): h: 66-79.

- Kembaren, Emmelya. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*: Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University.
- Laroche, M., J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, 2001, "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Mayang Pradma Putripeni, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1): h:1-10
- Menon, A. and Menon, A. 1997. "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy". *The Journal of Marketing*, Volume 61 No. 1, pp. 51 - 67.
- 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.
- Ottman, J.A., et al., 2006. "Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications
- Polonsky, M.J and Rosenberger, P.J (2001), "An exploratory examination of environmentally responsible straight rebuy purchases in large Australian organizations," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 54-69.
- Pujari, D. and Wright, G. 1995, "Strategic product planning and ecological imperatives towards a taxonomy of strategic, structure and process: a multi-case study of companies in the UK and Germany", *MEG Conference*, June, University of Bradford, pp. 675-84
- Rizky Kharismawan Shaputra. 2013. "Penerapan *Green Marketing* pada bisnis produk kosmetik.". *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53

Tan, Erwin Rediono, 2011. *Faktor Harga, Promosi, & Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya*. ISSN 1978-4724 jurnal Kewirausahawan vol. 5 (2), Desember 2011.

Wibowo, Buddi, 2002, Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran. *Usahawan*, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.