

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
PADA MILKY WAVE LOMBOK**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Lalu Lukman

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
PADA MILKY WAVE LOMBOK**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Lalu Lukman
NIM. 2415854009**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PADA MILKY WAVE LOMBOK

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Lalu Lukman
NIM 2415854009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Minuman pada Milky Wave Lombok** tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menyalurkan minat dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran pariwisata, serta diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi ilmiah yang relevan di bidang terkait. Selain itu, penyusunan skripsi ini juga merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Program Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Penulis menghadapi beberapa kendala dalam proses penyusunan skripsi, khususnya dalam pengumpulan data dan pencarian sumber referensi yang relevan. Namun, berkat bimbingan serta dukungan positif dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan, antara lain:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e, Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.

5. Elvira Septevany, S.S.,M.Li. selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
8. Teman-teman kelas MBP RPL-A yang selalu memberikan motivasi serta dukungan, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Seluruh teman yang selalu memberi support dan masukan yang bermanfaat bagi saya.
10. Segenap staf dan manajemen Milky Wave Lombok yang telah mendukung saya dalam hal data dan waktu di saat penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis sekripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis,

Lalu Lukman

ABSTRAK

Lukman, Lalu. (2025). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minuman pada Milky Wave Lombok. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Elvira Septevany, S.S., M.Li. dan Pembimbing II: Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.

Kata Kunci: implementasi, *green marketing mix*, keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi green marketing mix terhadap keputusan pembelian minuman pada Milky Wave Lombok. *Green marketing mix* mencakup empat dimensi utama yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang berfokus pada praktik pemasaran berwawasan lingkungan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan pentingnya strategi pemasaran hijau dalam menarik keputusan pembelian yang bertanggung jawab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh implementasi green marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi green marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,465 menunjukkan bahwa 46,5% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh strategi *green marketing mix* yang diterapkan oleh Milky Wave Lombok. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Lukman, Lalu. (2025). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Milky Wave Lombok. Undergraduated Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This Undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Elvira Septevany, S.S., M.Li, and Supervisor II: Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.

Keywords: implementation, green marketing mix, purchase decision

This study aims to analyze the influence of the implementation of the green marketing mix on beverage purchase decisions at Milky Wave Lombok. The green marketing mix includes four main dimensions: green product, green price, green place, and green promotion, all of which emphasize environmentally friendly marketing practices. The background of this research is based on increasing consumer awareness of sustainability issues and the importance of green marketing strategies in encouraging responsible purchasing behavior. A quantitative approach was applied using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique used was simple linear regression to determine the effect of green marketing mix implementation on consumer purchase decisions. The research results show that the implementation of the green marketing mix has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The R Square value of 0.465 indicates that 46.5% of the variation in consumer purchase decisions can be explained by the green marketing strategies implemented by Milky Wave Lombok. These findings highlight the importance of adopting environmentally friendly marketing strategies to enhance consumer buying interest.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Marketing Mix	9
2.1.3 <i>Green marketing mix</i>	9
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5 Restoran	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Hipotesis penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	22
3.2 Objek Penelitian.....	22
3.3 Identifikasi Variabel.....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data	25
3.6 Penentuan Populasi, Sampel, dan Informan Penelitian.....	27

3.6.1 Populasi.....	28
3.6.2 Sampel.....	28
3.7 Pengumpulan Data	30
3.7.1 Observasi dan Wawancara	30
3.7.2 Kuesioner	31
3.7.3 Dokumentasi	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	29
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	29
3.8.2 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	32
3.8.3 Analisis Korelasi Sederhana	33
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.5 Uji Koefisien Korelasi	36
3.8.6 Uji T	36
3.8.7 Uji Regresi Sederhana.....	36
3.8.8 Uji Kecocokan Model	37
3.8.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	39
4.1.1 Lokasi dan Sejarah	40
4.1.2 Bidang Usaha dan Fasilitas Milky Wave Lombok	42
4.1.3 Struktur Organisasi	43
4.2 Hasil dan Pembahasan	45
4.2.1 Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> di Milky Wave Lombok	45
4.2.2 Pengaruh Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Simpulan	639
5.2 Saran.....	639
DAFTAR PUSTAKA.....	65
KUESIONER PENELITIAN.....	69
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Makanan dan Minuman Milky Wave Lombok	25
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	25
Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	35
Tabel 4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.3 Distribusi Usia Responden	49
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.6 Frekuensi Kunjungan Responden ke Milky Wave Lombok	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Uji t).....	54
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	54

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bukti visual penerapan <i>green marketing mix</i> di Milky Wave Lombok	3
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran penelitian	21
Gambar 4.1 Restaurant Milky Wave Lombok dari luar dan dalam	38
Gambar 4.2 Lokasi Restoran Milky Wave Lombok	39
Gambar 4.3 Peresmian grand opening Milky Wave Lombok	40
Gambar 4.4 Meja pertemuan formal dan semi formal	41
Gambar 4.5 Struktur organisasi Milky Wave Lombok	42
Gambar 4.6 Sajian menu Milky Wave Lombok dengan prinsip <i>eco-friendly</i>	44
Gambar 4.7 Potongan harga menu Milky Wave Lombok	45
Gambar 4.8 Furnitur dan dekorasi berbahan bambu dan plastik	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	6867
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	688
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara	6870
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden Kuesioner.....	6872
Lampiran 5 Tabulasi Data Hasil Wawancara.....	6877



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu pendorong utama dalam perkembangan ekonomi Indonesia adalah sektor industri makanan dan minuman. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian (2022), Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada kuartal ketiga tahun 2022 mendapatkan kontribusi sebesar 37,82% dengan sektor industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,57%. Peningkatan ini dipengaruhi oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat yang kian tertarik dengan aktivitas wisata kuliner, serta meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman, terutama di daerah tujuan wisata seperti Lombok. Potensi ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara rasa dan visual, tetapi juga relevan dengan tren global, seperti keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Tempat wisata, khususnya kawasan Pantai Kuta, mengalami perkembangan signifikan sebagai destinasi wisata yang juga dikenal dengan kekayaan kulinernya. Mengacu pada data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2024, total wisatawan yang berkunjung ke Lombok mencapai 75.616 orang, terdiri atas 54.912 wisatawan lokal dan 20.704 dari luar negeri. Lonjakan kunjungan wisatawan ini bukan hanya meningkatkan potensi penjualan bagi sektor kuliner, tetapi juga memperluas segmen pasar yang harus mampu menjangkau selera konsumen domestik dan internasional yang beragam.

Hal ini memberikan peluang besar bagi sektor kuliner untuk berkembang dan menarik konsumen tidak hanya dari lokal, tetapi juga internasional.

Salah satu restoran yang mencuri perhatian di kawasan ini adalah Milky Wave Lombok. Restoran ini menawarkan konsep *fusion* antara masakan lokal dan Jepang, dengan desain interior yang mengusung nuansa alami dan estetik. Milky Wave Lombok juga mulai mengimplementasikan strategi *green marketing mix* pada aktivitas promosinya. Strategi ini menjadi relevan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Dengan memadukan keunikan kuliner dan komitmen ramah lingkungan, Milky Wave memiliki peluang untuk membedakan diri dari kompetitor di kawasan Pantai Kuta.

Pendekatan *green marketing mix* merupakan strategi promosi yang menggabungkan prinsip keberlanjutan ke dalam empat dimensi utama bauran pemasaran, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Fadilah et al., 2024). Viega (2022) menyatakan bahwa strategi ini dapat menciptakan citra merek yang dapat diterima di hati konsumen serta mendorong loyalitas dan keputusan untuk membeli. Di sisi lain, Fadilah et al. (2024) menekankan bahwa keempat dimensi tersebut secara bersamaan berdampak terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan level kepedulian lingkungan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing mix* seharusnya memberikan keuntungan kompetitif yang nyata jika diimplementasikan dengan tepat.

Milky Wave Lombok telah mengimplementasikan beberapa dimensi *green marketing mix* secara nyata. Dalam dimensi *green product*, restoran ini

menggunakan sedotan bambu dan bahan baku organik lokal yang lebih ramah lingkungan. Pada dimensi *green promotion*, restoran aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Untuk *green place*, restoran menyediakan area terbuka hijau dengan pohon-pohon rindang yang memberikan kenyamanan pengunjung, serta menggunakan kemasan minuman berbahan *biodegradable*. Pada dimensi *green price*, terdapat diskon khusus bagi pelanggan yang membawa botol minum sendiri atau memilih minuman herbal lokal. Bukti dari beberapa dimensi *green marketing mix* secara nyata dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.1 Bukti visual penerapan *green marketing mix* di Milky Wave Lombok.
Sumber: Manajemen Milky Wave Lombok

Namun, meskipun telah menerapkan *green marketing mix*, terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk minuman. Hasil observasi pada November 2024 menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% pengunjung yang membeli menu minuman, sementara 70% lebih memilih makanan. Ketidakseimbangan ini cukup mencolok, mengingat menu minuman merupakan salah satu penopang margin keuntungan restoran. Fenomena ini menandakan adanya kesenjangan antara strategi yang dijalankan dengan perilaku

pembelian aktual, yang mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing mix* belum sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian di segmen minuman.

Salah satu penyebab utama dari rendahnya pembelian minuman adalah persepsi konsumen terhadap harga yang tidak sebanding dengan manfaat. Misalnya, minuman *cocktail* seperti martini dihargai Rp400.000, jauh lebih tinggi dari makanan utama seperti wagyu steak yang hanya Rp265.000. Perbedaan harga yang signifikan ini memperkuat kesan *value for money* yang kurang menguntungkan, terutama ketika dikombinasikan dengan tambahan pajak dan *service charge*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dimensi *green price* yang seharusnya mencerminkan kesesuaian nilai keberlanjutan dengan harga, belum mampu diterjemahkan secara efektif kepada konsumen. Dengan kata lain, meskipun harga tinggi mungkin mencerminkan kualitas bahan baku organik dan praktik ramah lingkungan, konsumen belum melihat keterkaitan langsung antara harga tersebut dengan manfaat yang mereka terima. Perbandingan harga menu minuman dapat dilihat pada tabel 1.1.

Food Item	Price (Food)	Beverage Item	Price (Beverage)
Classic Miso	40.000	Mocktail	60.000
Tuna Nigiri	55.000	Kombucha	75.000
Dashimaki	85.000	Craft Beer	95.000
Tuna Sashimi	110.000	Japanese Mule	175.000
Maguro tataki	120.000	Kyoto Hime	175.000
Wagyu kusi-yaki	170.000	Aperol Spritz	195.000
Saiko-yaki salmon	185.000	Ozeki Daiginjo	200.000
Premium Salmon	175.000	Yamazaki Umesu	465.000
Salmon Kamameshi	210.000	Hibiki Master	680.000

Tabel 1.1 Daftar Menu Makanan dan Minuman Milky Wave Lombok
Sumber: Manajemen Milky Wave Lombok

Kondisi ini menimbulkan *gap* yang semakin jelas antara strategi *green marketing mix* yang telah dijalankan dengan realitas keputusan pembelian konsumen. Restoran telah berupaya mengomunikasikan nilai keberlanjutan, namun pesan tersebut belum cukup kuat untuk mengubah persepsi harga dan mendorong pembelian minuman. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain, seperti preferensi rasa, persepsi kemewahan produk, atau daya saing harga dengan kompetitor, yang mungkin memengaruhi rendahnya minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini sangat tepat untuk dilakukan dengan tujuan mengevaluasi sejauh mana dampak *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman di Milky Wave Lombok. Hasil studi diharapkan mampu menjadi bahan alternatif yang strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan pemasaran berkelanjutan untuk menarik minat beli konsumen secara lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* pada Milky Wave Lombok?
2. Bagaimanakah pengaruh variable *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Milky Wave Lombok?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi implementasi *green marketing mix* pada Milky Wave Lombok.
2. Menganalisis dimensi *green marketing mix* yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen Milky Wave Lombok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pemasaran, terkhusus dalam konteks penerapan konsep *green marketing mix* dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi pedoman penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Hasil akhir penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan rujukan empiris bagi mahasiswa yang menekuni bidang pemasaran, khususnya pada topik *green marketing* dan perilaku konsumen serta memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Terapan di Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil akhir penelitian dapat menambah kontribusi ilmiah dalam pengembangan kurikulum serta bahan ajar di bidang pemasaran ramah lingkungan. Lebih lanjut, hasil penelitian ini turut mendukung pencapaian visi lembaga

pendidikan tinggi. dalam menghasilkan karya ilmiah yang responsif terhadap isu global seperti keberlanjutan dan perubahan perilaku konsumen.

3. Bagi Manajemen Milky Wave Lombok

Penelitian ini mampu memberikan informasi empiris tentang persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing mix* yang diterapkan, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil akhir dari penelitian dapat menjadi pedoman dalam mengevaluasi serta merancang strategi pemasaran yang efektif dan selaras dengan preferensi konsumen berwawasan lingkungan.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Milky Wave Lombok telah menerapkan strategi *green marketing mix* secara menyeluruh dalam kegiatan operasionalnya. Dimensi *green product* tercermin dari penggunaan bahan baku organik dan perlengkapan ramah lingkungan seperti sedotan bambu. Dalam *green price*, restoran memberikan insentif seperti potongan harga bagi pelanggan yang membawa botol minum sendiri. *Green promotion* dijalankan melalui media sosial dengan menekankan edukasi terkait keberlanjutan produk. Sementara itu, *green place* terlihat dari desain ruang makan terbuka yang minim energi buatan dan berorientasi pada kenyamanan alami.

Berdasarkan hasil regresi, *green marketing mix* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Milky Wave Lombok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan R Square sebesar 0,465, yang berarti bahwa strategi pemasaran hijau menjelaskan 46,5% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi efektivitas penerapan praktik bisnis berkelanjutan dalam membangun loyalitas dan menarik minat pelanggan, khususnya di industri kuliner kawasan pariwisata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen Milky Wave Lombok sebaiknya lebih mengoptimalkan dimensi *green promotion* yang saat ini masih dinilai kurang efektif oleh konsumen. Informasi tentang upaya keberlanjutan belum tersampaikan secara maksimal, sehingga promosi perlu diarahkan pada

pendekatan yang lebih edukatif dan menarik. Manajemen dapat memanfaatkan media sosial secara intensif dengan konten kreatif seperti video singkat, testimoni pelanggan, dan cerita di balik produk ramah lingkungan. Selain itu, pelatihan karyawan sebagai komunikator nilai-nilai keberlanjutan juga penting agar interaksi langsung dengan pelanggan menjadi lebih persuasif dan konsisten.

Dimensi *green place*, khususnya sistem distribusi dan operasional logistik, juga memerlukan perbaikan agar lebih ramah lingkungan. Milky Wave Lombok disarankan mengevaluasi kembali rantai distribusi, misalnya dengan mempertimbangkan penggunaan kendaraan ramah lingkungan atau menjalin kerja sama dengan layanan pengantaran yang memiliki komitmen terhadap prinsip keberlanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti citra merek, kepuasan konsumen, atau nilai-nilai etis guna memperdalam pemahaman terkait perilaku pembelian. Pendekatan *mixed methods* juga direkomendasikan untuk menggabungkan keunggulan data kuantitatif dan kualitatif dalam menjelaskan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., & Prasetyo, B. (2020). *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir, Bandung*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 12(2), 45-60.
- Ariyanti, I. (2015). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2024). *Jumlah wisatawan ke Lombok tahun 2024*. BPS NTB. <https://www.bps.go.id>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2022). *Green marketing and Green purchase intention: The moderating role of trust*. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 219–239.
- Departemen Pariwisata dan Kebudayaan Lombok Tengah. (2024). *Potensi Pantai Kuta sebagai Destinasi Wisata Unggulan*. Laporan Pariwisata.
- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). *Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France*. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185–197. <https://doi.org/10.58982/injogt.v2i4.118>
- Dita. (2023). *Data Pengunjung dan Pemesanan di Milky Wave Lombok*. Laporan Kepegawaian Milky Wave Lombok.
- Fadilah, R., & Others. (2024). *Pengaruh Green marketing mix terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale (Survei pada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Tasikmalaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 80-100.
- Fitria, E. R., & Others. (2023). *Analisis Pengaruh Green marketing mix terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Kopi melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Fore Coffee Tunjungan Plaza Surabaya)*. *Jurnal Studi Pemasaran*, 12(1), 45-60.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, A. (2020). *Pengaruh Green marketing mix terhadap Green Purchase Intention dalam menggunakan Eco-friendly Product (studi kasus pada Sedotan Stainless Steel)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 110-125.
- Hanna, S. S., & Others. (2024). *Peran Green marketing mix terhadap Green Consumer Behavior pada Produk Eco-label*. *Journal of Sustainable Business Studies*, 15(3), 201-220

- Jones, M., & Brown, T. (2022). *The fundamentals of beverage management*. Oxford University Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan tahunan perkembangan pariwisata di Indonesia*. Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, E. (2019). Definisi pemasaran dalam konteks aktivitas pertemuan penjual dan pembeli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1-10.
- Leonidou, C. N., Saridakis, C., & Christodoulides, P. (2022). Drivers of Green marketing success: A cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 49-76.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Miles, M. B., Huberman, • A Michael, & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*.
- Nelvina Ruth, Jennie Calosa, Sherlen Frelinsia Goh, Vivian Wijaya, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Target Market dan *Marketing Mix* 4p dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran HongKongBay, Gading Serpong. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(4), 90-95. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2951>
- Peattie, K., & Crane, A. (2021). *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Fact?* Greenleaf Publishing.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Global Edition). Pearson Education.
- Pradikta, A. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachmawati, D., & Wulandari, S. (2021). *Strategi Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Makanan dan Minuman*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1), 78-90.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, A. G. (2017). Pengaruh *Green marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119. Available online at <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Ramina, K., & Fachira, I. (2023). Proposed *Marketing Mix* Strategy for Indonesian Restaurant in The Netherlands (Case Study: Pasundan). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(08), 5567-5578.

<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i8-23>

- Samaji, S. (2015). *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Lintas Media.
- Sampson, J. (2024). *Komentar Pengunjung tentang Milky Wave Lombok*. Ulasan diambil dari Google Review.
- Seogiarto (2018). (2016). Pengertian Pusat Wisata Kuliner. *Https://Medium.Com/*, 11–22. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Soejono, & Abdurrahman. (2013). *Pemecahan Masalah Penelitian Deskriptif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandi, B. (2023). *Peluang bisnis food and beverage di kawasan wisata prioritas*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, **15**(2), 78-92.
- Suryaningsih, T. (2021). *Pengaruh Green marketing mix terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Braga Permai, Bali*. Jurnal Pemasaran dan Manajemen, **5**(1), 32-48.
- Tambayong, J. D., Silvya, L. M., & Imelda, W. J. O. (2021). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, **9**(3), 131–140.
- Tjiptono, F., & Diana, P. (2020). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Viega, E. D., & Zulfitri, A. (2022). Pengaruh *Green marketing mix* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Gerai Starbucks Coffee Karang Tengah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, **13**(4), 300-315.
- Walker, J. R. (2021). *Introduction to hospitality management* (6th ed.). Pearson Education.
- Wardiyanta. (2015). *Penyederhanaan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.