

ABSTRAK

Masalah kerusakan lingkungan dan pencemaran lingkungan dapat berdampak negative bagi masyarakat. Masyarakat mulai khawatir dengan hal tersebut sehingga mengubah pola pikir dan pola konsumsi masyarakat dalam pembelian *green product*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui penilaian subyektif pelanggan mengenai program perlindungan lingkungan, tanggung jawab lingkungan, *social appeal*, pengalaman konsumen, perusahaan ramah lingkungan, kesehatan, *sensory appeal* dan persamaan hubungan pada keputusan pembelian pelanggan di Rumah Makan Kehidupan Bandung

Metodologi pada penelitian ini adalah studi kuantitatif yang melibatkan 400 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner menggunakan lima poin skala likert. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel yang terdiri dari tanggung jawab lingkungan, *social appeal*, pengalaman konsumen, perusahaan ramah lingkungan, kesehatan, *sensory appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel mendukung perlindungan lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian, maka Rumah Makan Kehidupan Bandung diharapkan dapat mengubah cara order makanan dari system *buffet* menjadi *made by order*.

Kata kunci : Mendukung perlindungan lingkungan, dorongan tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman produk hijau, perusahaan ramah lingkungan, *social appeal*, kesehatan, *sensory appeal*, keputusan pembelian, *green product*, *green marketing*.