

## ABSTRAK

Salah satu permasalahan di Indonesia adalah sampah organik yang berasal dari sampah makanan. Salah satu solusi mengurangi sampah makanan adalah mengonsumsi *green product*. Konsep *green product* pada makanan yang dijual tidak mengandung bahan pengawet dan vetsin, menggunakan sayuran organik, meminimalisir sumber daya (air dan minyak goreng), menggunakan kertas nasi daur ulang dan piring rotan sebagai pengganti piring kaca.

Penelitian ini adalah kausal kuantitatif dengan 400 responden, yaitu masyarakat Kota Bandung di bagian Utara (Setiabudhi, Dago, Gasibu), Timur (Antapani, Jatinangor, Margahayu), Selatan (Kopo, Bojongsoang, Baleendah), Tengah (Asia Afrika, Pasir Kaliki), Barat (Lembang, Cihampelas). Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini; 1) *Green Brand Knowledge* (GBK) berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) sebesar 7,7% yang berarti masyarakat Kota Bandung belum mengetahui dengan baik bahwa merek Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menerapkan konsep *green product*; 2) *Green Brand Positioning* (GBP) berpengaruh signifikan terhadap GPI sebesar 49,4% yang berarti Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir belum menciptakan *image* yang baik sebagai *green brand*; 3) GBK dan GBP berpengaruh secara simultan terhadap GPI sebesar 26,1% yang berarti GPI di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir tidak banyak dipengaruhi oleh GBK dan GBP

Kata kunci: *GBK, GBP, GPI*