

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kesadaran masyarakat dunia pada pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kekhawatiran terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari mulai masalah kesehatan sampai kepada kelangsungan hidup manusia. Selain itu juga saat ini sampah telah menjadi masalah besar karena jumlahnya yang semakin banyak dan sulit di daur ulang. Melihat fenomena yang terjadi diatas, maka istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para pemilik perusahaan untuk peduli lingkungan.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Selain itu, perusahaan

menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai upaya untuk meraih tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain *green marketing*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kopi Sarasa adalah perusahaan yang cukup dikenal dalam industry perkopian dan merupakan salah satu pelopor dari aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yakni *green marketing*. Produk dari industry perkopian cukup menarik perhatian khususnya bagi para remaja penikmat kopi yang dulunya hanya diminati kalangan orang dewasa saja. Selain menjadikankopi sebagai gaya hidup bagi orang-orang yang tinggal diperkantoran, kopi juga menjadi kebutuhan mendasar diberbagai kalangan (terutama remaja), kopi juga dipercaya mampu menciptakan rasa bahagia bagi para penikmatnya .

Budaya minum kopi di Indonesia telah menjadi tradisi turun menurun selama ratusan tahun (Sidewalk, 2019 : 44). Pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa bahwa di Indonesia jumlah konsumsi kopi semakin meningkat disetiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya kedai kopi yang berlomba-lomba untuk menyajikan kopi yang dianggap lebih enak dan lebih benar baik dari segi

kualitas maupun pembuatannya.

Kehadiran kedai kopi sarasa menjadi salah satu contoh perkembangan kedai kopi yang memberikan inovasi baru di indutrsy perkopian tasikmalaya dengan menciptakan suasana baru yang menyatu dengan alam, produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan sehingga mampu meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan bagi pelanggan yang datang ke kedai kopi sarasa.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki kedai kopi sarasa lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*tripe bottom lines*” sebagai contoh dari *Bussiness as Unusual* yang mengarahkan untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu profit, people dan planet.

Meskipun perusahaan Kedai Kopi Sarasa sudah menerapkan produk ramah lingkungan, akan tetapi tingkat pembelian konsumen mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir. Berikut Minat Beli Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya.

Tabel 1.1 Minat beli Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya Tahun 2019-2020

Tahun	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Keterangan
Semeter 1 2019	68.850.000	0%
Semester 2 2019	44.100.000	-56%
Semester 1 2020	43.130.000	-2%
Semester 2 2020	36.680.000	-18%

Sumber : Data Primer Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya

Berdasarkan minat beli Kedai Kopi Sarasa di Tasikmalaya selama tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun ke tahun yaitu dilihat

dari perubahan presentase minat beli dari hasil penjualan pada tahun 2019 semester 1 sejumlah Rp. 68.850.000 kemudian pada semester 2 Tahun 2019 minat beli menurun sebesar -56%; kemudian pada tahun 2020 semester 1 menurun menjadi -- 2% sampai pada tahun 2020 semester 2 menurun menjadi 18%.

Berdasarkan observasi dan wawancara di Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya, peneliti mendapatkan informasi bahwa telah terjadi penurunan omset penjualan. Dalam wawancara tersebut ditemukan bahwa menurunnya omset penjualan ini terjadi karena berkurangnya konsumen yang loyal di Kedai Kopi Sarasa, hal tersebut terjadi pada tahun 2019 semester ke 2 hingga 2020.

Dijelaskan pula bahwa penurunan omset penjualan tersebut dikarenakan belum optimalnya Kedai Kopi Sarasa dalam memberikan pemasaran produk, selain itu Kedai Kopi Sarasa ternyata dilain pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menempel poster di jalanan atau pernyataan bahwa produk tersebut renewable dan recycleable saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu sebagai pengelola Kedai Kopi Sarasa dituntut untuk dapat menganalisa, mengaudit pasar dengan jeli agar dapat menarik konsumen.

Terkait dengan promosi ternyata perusahaan Kedai Kopi Sarasa belum menciptakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas. Banyak orang yang belum mengenal produk di Kedai Kopi Sarasa. Selain itu, promosi Kedai Kopi Sarasa belum menggambarkan hubungan antara produk yang di pasarkan dengan lingkungan atau sumber daya yang ingin diselamatkan. Permasalahan lainnya

yang dihadapi perusahaan Kedai Kopi Sarasa terkait dengan tempat penjualan. Konsumen merasa kesulitan untuk menikmati produk Kedai Kopi Sarasa karena produk-produknya tidak dijual di berbagai tempat, karena Kedai Kopi Sarasa hanya memiliki satu tempat.

Konsep *green marketing* di Kedai Kopi Sarasa merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* di Kedai Kopi Sarasa meliputi 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 dan peningkatan efisiensi *energy*.

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kopi yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk kopi di Kedai Kopi Sarasa.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli pada Pelanggan Kedai Kopi Sarasa di Tasikmalaya”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah yang muncul ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dibawah ini:

1. Pertumbuhan permintaan produk-produk yang ramah lingkungan lambat.
2. Konsumen tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk sejenis lainnya.
3. Perusahaan kopi Sarasa belum menciptakan promosi yang ditujuka kepada masyarakat luas.
4. Konsumen banyak yang belum mengenal produk kopi sarasa.
5. Konsumen merasa kesulitan untuk dapat menikmati kopi sarasa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dirumuskan masalah adalah:

Apakah green marketing berpengaruh secara langsung terhadap keputusan

1. Apakah *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya?
3. Apakah minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan perumusan masalah diatas adalah:

1. Pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada

Pelanggan Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya.

2. Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya.
3. Pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya.
4. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu:

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil pemikiran ini dapat memberikan refleksi ilmiah, terutama bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menambah rujukan dan literatur dalam kepustakaan perihal kajian tentang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan peran mediasi kepercayaan merek pada hubungan citra merek dan loyalitas konsumen.
 - c. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi

Memberikan informasi tentang pengembangan pengetahuan tambahan dan informasi tentang informasi kepada calon pengembang pendidikan dan praktisi, khususnya dalam program studi manajemen konsentrasi pemasaran dan jurusan terkait lainnya. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai rujukan jika ada yang melakukan penelitian yang sama, yaitu tentang green marketing, keputusan pembelian, dan minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan evaluasi perusahaan di bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manager perusahaan Kedai Kopi Sarasa dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai green marketing, keputusan pembelian, dan minat beli.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2012), “Kerangka pemikiran pada dasarnya merujuk pada suatu konsep dan hubungan yang diamati serta dilakukan pengukuran akhir oleh suatu metode penelitian”.

Pada ininya kerangka berfikir ini merujuk pada suatu gambaran dalam penelitian yang sedang dan akan di lakukan dengan harapan adanya suatu landasan yang jelas mengenai suatu topik yang dibahas dan diteliti dari

permasalahan yang terjadi, agar terciptanya suatu konsep yang mampu untuk diukur dan diamati dan dijabarkan dalam bentuk variabel dalam sebuah model penelitian.

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran pada *Green Marketing* (X) sebagai variabel bebas (variable independent), dan ada Minat Beli (M) sebagai variabel mediasi (intervening variable), dan yang terakhir Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependent variable).

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Lozada, (2002) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”. *Green Marketing* di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2012 : 67) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan- tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Dalam kegiatan pemasaran *Green Marketing* merupakan salah satu pemasaran yang sangat efektif sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Pada intinya *Green Marketing* merujuk pada aspek yang penting dalam memberikan dan mengenalkan suatu produk kepada konsumen, agar terciptanya suatu ketertarikan

pada konsumen terhadap produk yang kita promosikan sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktavia, (2013) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al., (2018) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat beli

Menurut Cobb-Walgren et al., (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Beberapa penelitian mencoba menemukan faktor yang mempengaruhi Minat beli yaitu *Green Marketing*. Lozada, (2002) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”.

Pada intinya minat beli merujuk pada aspek yang penting dalam memberikan keinginan untuk melakukan perilaku kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, agar terciptanya suatu ketertarikan maka salah satunya konsep *Green marketing* yang dapat menarik konsumen terhadap merek yang kita jual sehingga Jika suatu merek mempunyai konsep *Green marketing* yang baik, maka akan ada minat beli dari konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tertentu. Ketika konsep *Green*

marketing suatu produk disukai dan dipresepsikan positif oleh konsumen, maka *Green marketing* dapat meningkatkan minat beli.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Agustin, (2015) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al., (2018) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cobb-Walgren et al., (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Beberapa penelitian mencoba menemukan faktor yang mempengaruhi Minat beli yaitu Keputusan Pembelian, Kotler & Keller, (2012 : 35) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan- tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Ketika minat beli telah menjadikan keinginan atau perilaku kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu bahkan berani mengambil risiko pada suatu merek untuk melakukan keputusan pembelian. Maka minat beli mampu menciptakan keputusan pembelian, bahkan bisa meningkatkan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Tewel et al., (2014) yang menyatakan bahwa Minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro, (2019) yang menyatakan bahwa Minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2012 : 73), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Green Marketing* dan Minat beli.

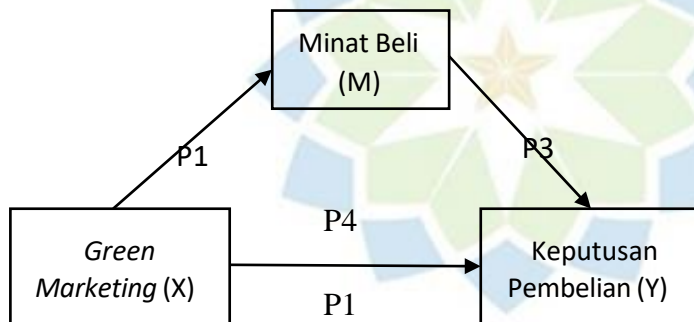
Menurut Lozada, (2002) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”.

Menurut Cobb-Walgren et al., (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu.

Ketika *Green Marketing* berhasil membuat suatu produk disukai dan dipresepsikan positif oleh konsumen di benak konsumen dan konsumen percaya terhadap suatu merek, maka *Green Marketing* dan minat beli mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Manongko, (2011) bahwa faktor *Green Marketing* melalui Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana minat beli berperan sebagai mediasi.

Mengenai ungkapan teori-teori para ahli diatas, maka penulis menarik kesimpulan akan keputusan pembelian yang merujuk pada suatu proses bagaimana konsumen menentukan suatu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan mempertimbangkan beberapa hal serta dengan aspek- aspek yang berlaku secara integrasi dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.



Gambar 1.1

Kerangka pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Triana & Sulhaini, (2019), “hipotesis menunjukkan suatu jawaban dari suatu permasalahan dalam penelitian serta mampu dibuktikan kebenarannya yang sifatnya sementara”. Selanjutnya pada hipotesis ini peneliti mendapat suatu pernyataan mengenai adanya hubungan antara variabel-variabel yang bermasalah dan yang akan diteliti. Pada artian intinya mengenai hipotesis ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis merupakan acuan dan rujukan dugaan sementara

mengenai jawaban penelitian yang belum final hasilnya dikarenakan harus melalui prosedur dan langkah-langkah pengujian data terlebih dahulu.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut ada “Pengaruh *Green maketing* terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli studi pada pelanggan kedai kopi Sarasa Tasikmalaya”

Hipotesis 1

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

Hipotesis 3

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4

Green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Oktavia (2013)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel <i>Green</i>	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian, periode penelitian	Dalam penelitian ini memaparkan <i>Green Marketing</i> berpengaruh

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk PT UNILEVER tbk.	<i>Marketing</i> dan variabel Keputusan Pembelian.	dan tidak terdapat variable minat beli.	signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Affifah, Dkk (2018) (Januar, 2016) (Janua r, 2016)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap keputusan Pembelian Poduk MOLTO ULTRA Sekali Bilas di Padang	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel <i>Green Marketing</i> dan variabel Keputusan Pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian, periode penelitian dan tidak terdapat variable minat beli.	Dalam penelitian ini <i>Green Marketing</i> Produk MOLTO ULTRA sekali blas di padang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Yulianto, Kusmadji dan Agustin (2015) (Rejeki, 2019) (Reje ki, 2019)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu variable <i>Green Marketing</i> , Minat beli dan	Perbedan dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan di objek penelitian dan periode penelitian.	Dalam penelitian ini dipaparkan <i>Green Marketing</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian memiliki kategori

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		pada konsumen <i>Non-member</i> Tupperware Di kota Malang)	keputusan pembelian.		baik di mata konsumen <i>Non-</i> <i>member</i> Tupperware di malang. <i>Green</i> <i>Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Chandra dan Tanjungsari (2019)	Pengaruh <i>Green</i> <i>Marketing Mix</i> terhadap minat beli kosumen pada produk The Body Shop di Jakarta Barat.	Adanya persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel <i>Green</i> <i>Marketing</i> dan Minat Beli.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan di objek penelitian, periode penelitian dan variable keputusan pembelian.	Peneliti ini memaparkan bahwa ada pengaruh signifikan <i>Green</i> <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli.
5.	Tewal Dkk (2014)	Motivasi, Sikap dan Minat Beli konsumen pengaruhnya terhadap	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas variable Minat Beli dan	Adanya perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan di objek penelitian, periode	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel Minat beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA Manado	Keputusan Pembelian.	penelitian dan tidak terdapat variable <i>Green Marketing</i> .	keputusan pembelian. Dimana dalam penelitian ini disebutkan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat.
6	Kuncoro dan Sriyanto (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada jual beli Online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari-April 2018)	Adanya persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai Variable Minat Beli dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan di objek penelitian, periode penelitian dan tidak terdapat variable <i>Green Marketing</i> .	Penelitian ini mengatakan bahwa Mnat Beli mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada jual beli Online shop shopee Indonesia di Universitas Budi

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
					Luhur
7	Manongko (2011)	<i>Green Marketing</i> dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui Minat Membeli Produk organik di kota Manado.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variable <i>Green Marketing</i> , Keputusan Pembelian dan Minat Beli.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan di objek penelitian dan periode penelitian.	Dalam penelitian ini disebutkan bahwa ada pengaruh signifikan <i>Green Marketing</i> terhadap minat membeli, dan juga pengaruh positif <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat membeli produk Organik.

Sumber : Google Scholar

Diolah oleh Peneliti (2020)

Secara umum dari hasil penelitian terdahulu, *Green Marketing* berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Oktavia, (2013) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Chandra et al., (2018) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Agustin et al., (2015) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat beli. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al., (2018) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu membahas mengenai *Green Marketing*, Keputusan Pembelian dan Minat beli. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Kopi Sarasa Tasikmalaya.