

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED QUALITY***

**TERHADAP MINAT BELI**

**(Suatu Studi pada Konsumen *The Body Shop* Mahasiswa Angkatan 2018  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh)**

**DRAF SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

**NAHIDA RAMANDINI**

**3402180410**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

**2022**

## ABSTRAK

**Nahida Ramandini, NIM. 3402180410. “Pengaruh *Green Product* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli (Suatu Studi Pada Konsumen *The Body Shop* di Fakultas Ekonomi Univeristas Galuh Jurusan Manajemen Angkatan 2018)”. Dibawah bimbingan Ibu Dr. HJ Aini Kusniawati, M.M.,(Pembimbing I) dan Ibu Risna Kartika, S.E., M.M (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Green Product* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli (Suatu Studi Pada Konsumen *The Body Shop* di Fakultas Ekonomi Univeristas Galuh Jurusan Manajemen Angkatan 2018)”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap minat beli produk kosmetik *The Body Shop* Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh ?; 2]. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli produk kosmetik *The Body Shop* Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 3]. Bagaimana pengaruh *green product* dan *perceived* terhadap minat beli produk *The Body Shop* Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?, Adapun tujuan penelitian ini adalah 1]. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *green product* terhadap minat beli produk kosmetik *The Body Shop* pada Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh; 2]. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minta beli produk kosmetik *The Body Shop* pada Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh; 3]. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *perceived quality* menjadi faktor yang diteliti terhadap minat beli produk kosmetik *The Body Shop* pada Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis desain deskriptif dengan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi (Uji F).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simulan *Green Product* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen *The Body Shop* di Fakultas Ekonomi Univeristas Galuh Jurusan Manajemen Angkatan 2018) dengan besarnya pengaruh 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh faktor lain.

Diharapkan perusahaan *The Body Shop* mempertahankan *Green Product* dan *Perceived Quality* sehingga akan meningkatkan Minat Beli. Selain itu perusahaan perlu lebih memperhatikan peningkatan pesaingnya dalam bidang yang sama.

**Kata Kunci : *Green Product*, *Perceived Quality* dan Minat Beli**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	11
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	11
2.1.1.3 Bidang – Bidang Manajemen .....	12
2.1.1.4 Tingkatan Manajemen .....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
2.1.2.4 Konsep Pemasaran .....	16
2.1.3 <i>Green Product</i> .....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Product</i> .....	16
2.1.3.2 Karakteristi <i>Green Product</i> .....	17
2.1.3.3 Indikator <i>Green Product</i> .....	17
2.1.4 <i>Perceived Quality</i> .....	18
2.1.4.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	18
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Quality</i> .....	18
2.1.4.3 Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	19
2.1.4.4 Membangun <i>Perceived Quality</i> .....	19
2.1.5 Minat Beli .....	20
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli .....	20
2.1.5.2 Indikator Minat Beli.....	21
2.1.5.3 Jenis –jenis Minat Beli .....	21
2.1.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	21
2.1.5.5 Tahapan-tahapan Minat Beli .....	22
2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Minat Beli.....	24

2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli .....	25
2.2.3 Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli .....	26
2.3 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan .....	29
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.1 Definisi Variabel.....	30
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.1 Sumber Data .....	36
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	38
3.5.2 Analisis Verifikatif .....	39
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
3.6.1 Tempat Penelitian .....	47
3.6.2 Waktu Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan <i>The Body Shop</i> .....	49
4.1.1.2 Profil Perusahaan <i>The Body Shop</i> .....	51
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan <i>The Body Shop</i> .....	52
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	56
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti .....	57
4.1.3.1 Hasil Penelitian Variabel <i>Green Product</i> Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	58
4.1.3.2 Hasil Penelitian Variabel <i>Perceived Quality</i> Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	65
4.1.3.3 Hasil Penelitian Minat Beli Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh .....	72
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	84
4.1.4.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh .....	84
4.1.4.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh .....	90
4.1.4.3 Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh .....	95
4.2 Pembahasan.....	103

4.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Minat Beli Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	103
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	105
4.2.3 Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Pada <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh .....	106
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>126</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei .....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan .....	5
Tabel 2.1 Peneliti terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3.2 Data pengguna <i>The Body Shop</i> .....	33
Tabel 3.3 Jumlah sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2018 .....	35
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien korelasi r .....	40
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi X1 da X2.....	44
Tabel 3.6 Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3 Pedoman Interpretasi .....	58
Tabel 4.4Tanggapan Responden Mengenai Produk <i>The Body Shop</i> yang memiliki ciri produk yang ramah lingkungan.....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Produk <i>The Body Shop</i> mencerminkan produk ramah lingkungan.....	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai produk <i>The Body Shop</i> kemasannya dapat didaur ulang.....	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai produk <i>The Body Shop</i> awet dan tahan terhadap cuaca .....	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai produk <i>The Body Shop</i> diproduksi dari bahan-bahan yang terjaga kualitasnya .....	62
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai produk <i>The Body Shop</i> tidak terkontaminasi bahan kimia berbahaya.....	62
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Green Product</i> Pada konsumen <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh .....	63
Tabel 4.11 Pedoman interpretasi tentang <i>Green Product</i> .....	64
Tabel 4.12Tanggapan Responden Mengenai produk <i>The Body Shop</i> memberikan efek positif bagi kulit.....	65
Tabel 4.13Tanggapan Responden Mengenai produk <i>The Body Shop</i> yang ditawarkan sesuai dengan ikan .....	66
Tabel 4.14Tanggapan Responden Mengenai pelayanan yang diberikan <i>The Body Shop</i> memuaskan .....	67
Tabel 4.15Tanggapan Responden Mengenai pelayanan yang ditawarkan oleh produk <i>The Body Shop</i> .....	67
Tabel 4.16 Tanggapan responden dari kualitas produk <i>The Body Shop</i> sangat tahan lama dan tanpa menggunakan bahan-bahan berbahaya .....	68
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai produk <i>The Body Shop</i> memiliki masa kadaluarsa yang lumayan lama .....	69
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai bahan yang digunakan dalam memproduksi <i>The Body Shop</i> memiliki kualitas terbaik .....	69
Tabel 4.19Tanggapan Responden Mengenai Produk <i>The Body Shop</i> secara keseluruhan kualitasnya baik .....	70
Tabel4.20 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Perceived Quality</i> Pada konsumen <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh .....	71
Tabel 4.21 Pedoman interpretasi tentang <i>Perceived Quality</i> .....	72

Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Produk <i>The Body Shop</i> yang ditawarkan menarik dan juga berkualitas sehingga tertarik untuk membelinya .....	73
Tabel 4.23	Tanggapan Responden mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait <i>The Body Shop</i> .....	74
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai mempertimbangkan produk <i>The Body Shop</i> sesuai kemanfaatan sebelum membelinya .....	74
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai mempertimbangkan produk <i>The Body Shop</i> dengan produk yang serupa sebelum memutuskan untuk membeli .....	75
Tabel 4.26	Tanggapan Responden berminat untuk mencari tahu terkait produk <i>The Body Shop</i> berdasarkan keinginan sendiri .....	76
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai respon direkomendasi untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> .....	77
Tabel 4.28	Tanggapan Responden tertarik untuk lebih mencari tahu produk <i>The Body Shop</i> .....	77
Tabel 4.29	Tanggapan Responden layanan yang diberikan sangat memuaskan dibandingkan dengan produk lain sehingga tertarik untuk mencoba produk <i>The Body Shop</i> .....	78
Tabel 4.30	Tanggapan responden berminat membeli produk <i>The Body Shop</i> dibandingkan dengan produk lain karena sesuai dengan manfaat yang diharapkan .....	79
Tabel 4.31	Tanggapan Responden setelah mendapatkan informasi sesuai yang diharapkan berkeinginan untuk memiliki produk <i>The Body Shop</i> .....	80
Tabel 4.32	Tanggapan Responden membeli produk <i>The Body Shop</i> karena merasa nyaman dan terpercaya .....	80
Tabel 4.33	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli konsumen <i>The Body Shop</i> Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi .....	81
Tabel 4.34	Pedoman interpretasi tentang minat beli .....	82
Tabel 4.35	Tabulasi Variabel <i>Green Product</i> ( $X_1$ ) dan Minat Beli (Y) Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Galuh .....	83
Tabel 4.36	Pedoman interpretasi koefisien korelasi .....	86
Tabel 4.37	Tabulasi Variabel <i>Perceived Quality</i> ( $X_2$ ) dan Minat Beli (Y) Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Galuh .....	89
Tabel 4.38	Tabulasi Variabel <i>Green Product</i> ( $X_1$ ), <i>Perceived Quality</i> ( $X_2$ ) dan Minat Beli (Y) Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Galuh .....	94
Tabel 4.39	Rekapitulasi Koefisien Korelasi .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Green Product</i> .....	7
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	27
Gambar 2.2 <i>Flow chart</i> .....	30
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>The Body Shop</i> .....	53



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Top Brand Index Penjualan <i>The Body Shop</i> .....	5
---	---

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Bimbingan .....	112
Lampiran 2 Surat izin Penelitian .....	113
Lampiran 3 Surat balasan Izin penelitian .....	114
Lampiran 4 Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi .....	115
Lampiran 5 Data karakteristik responden .....	115
Lampiran 6 Data kuesioner.....	115
Lampiran 7 Kuisisioner .....	120

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Should You Take Your Brand to Where the Action Is* *Harvard Business Review*, 75 (September/October), pp. 135-143.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Agnes Ulus, Algrina.2013. *Bauran Pemasaran Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian MobiL Daihatsu Pada PT ASTRA INTERNASIONAL MANADO*, jurnal EMBA Tersedia : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872> Diakses 16/2/2022
- Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas.2016. *Metoda Penilitia Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Alam. S. 2007. *Ekonomi*, Jakarta penerbit erlangga h 144 bagian-bagain manajemen
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Christian Gunajya.2020. *Peran Brand Awarness, Kualitas, dan Kemasan terhadap minat beli Rovance* ,. Jurnal manajemen dan Star-up bisnis.
- Dede Solihin.2020. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Teradap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri
- Desak Ayu Made Eva Suari Adnyani.2019. *Peran Perceived Risk dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value* ,.E-Jurnal Manajemen.
- Endah Rahayu Lestari, H.K.2020. *Pengaruh Green Product ( Minuman ramah lingkungan ), Green Sdvertising, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust dan Impilkasi Terhadap Minat Beli* ,. Jurnal teknologi pertanian
- H.Nashar.2013. *Dasar dasar manajemen* hal:15
- Hasibuan, Malayu S.P, 2012. *Manajemen SDM. Edisi Revisi*, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- I Gusti Agung Ayu Dessy Kristiana.2018. *Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Bandung*. Jurnal Indonesia Membangun.
- Ika Syafrina .2016. *Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016)*. E-Proceeding of Applied Sciene.
- Ismari,Retno dan Laifa ,Fatma. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*  
Jakarta: GrammediaPustaka Utama
- Kasali, R. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Manajemen Student Society MSS FEUI. Jakarta

- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Novita Tri Handayani. 2012. *Pengaruh Atribut Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection* , Management Analysis Journal.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, , hlm. 6 ( pengertian pemasaran)
- Rizky Kharismawan Saputra.2013. *Penerapan Green Marketing Bisnis Porduk Kosmetik* . Malang :Academia.
- Sugiyono.2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian-Pendekatak Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatid dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV