

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*
THE BODY SHOP PADA MAHASISWA
HKBP NOMMENSEN FAKULTAS
PSIKOLOGI**

SKRIPSI

OLEH:

JULIANTI LIMBONG

198320121



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/24

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE THE BODY*
SHOP PADA MAHASISWA HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS PSIKOLOGI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

JULIANTI LIMBONG

198320121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* Terhadap
Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* Pada
Mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi

Nama : Julianti Limbong

NPM : 198320121

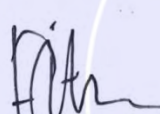
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

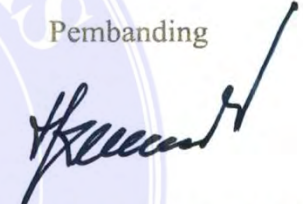
Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing


(Patar Marbun, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui


**(Almad Rafiki, BBA (Hons),
MMgt, Ph.D, CIMA)**

Dekan


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 1 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* Pada Mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 April 2024



Julianti Limbong

198320121

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Julianti Limbong
NPM : 198320121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* Pada Mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 1 April 2024
Yang menyatakan,

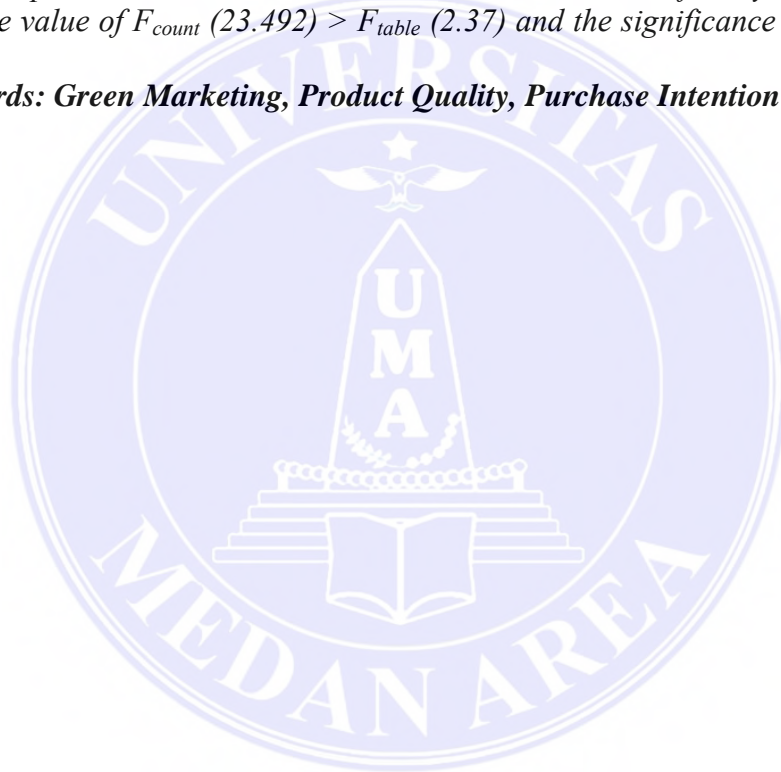


Julianti Limbong
198320121

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green marketing and product quality on buying interest in The Body Shop Skincare products on HKBP Nommensen students in the faculty of psychology. This type of research uses quantitative methods. The population of this study amounted to 393 people, using the Slovin formula, the sample used was 80 respondents. The results obtained from this study are partially green marketing (X1) has a positive and significant effect on purchase intention, with a t_{count} value of 4.773 greater than the t_{table} (1.664) and the significance value is $0.001 < 0.1$. Meanwhile, the product quality variable (X2) partially has a positive and significant effect on purchase intention (Y), with a t_{count} value (4.124) $> t_{table}$ (1.664) and the significance value is $0.001 < 0.1$. Simultaneously, the variables of green marketing (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on purchase intention (Y) of The Body Shop Skincare products on HKBP Nommensen students in the faculty of psychology with the value of F_{count} (23.492) $> F_{table}$ (2.37) and the significance value is $0.001 < 0.1$.

Keywords: *Green Marketing, Product Quality, Purchase Intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *product quality* terhadap minat beli produk *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa HKBP Nommensen fakultas psikologi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 393 orang, dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah secara parsial *green marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t_{hitung} 4,773 lebih besar dari t_{tabel} (1,664) serta nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,1$. Sedangkan untuk variabel *product quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai t_{hitung} (4,124) $> t_{tabel}$ (1,664) serta nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,1$. Secara simultan, variabel *green marketing* (X1) dan *product quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa HKBP Nommensen fakultas psikologi dengan nilai F_{hitung} (23,492) $> F_{tabel}$ (2,37) dan nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,1$.

Kata kunci: *Green Marketing, Product Quality, Minat Beli*



RIWAYAT HIDUP



Nama	Julianti Limbong
NPM	198320121
Tempat, Tanggal Lahir	Tarutung, 28 Juli 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sanggam Limbong
Ibu	Masda Mariani Sianipar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 2 Tarutung
SMA/SMK	SMA N 2 Tarutung
Riwayat Studi di UMA	Pada Tahun 2019 Penulis Terdaftar Sebagai Mahasiswa Dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
No. HP/WA	087818555603
Email	juliantilimbong77@gmail.com

KATA PENGANTAR

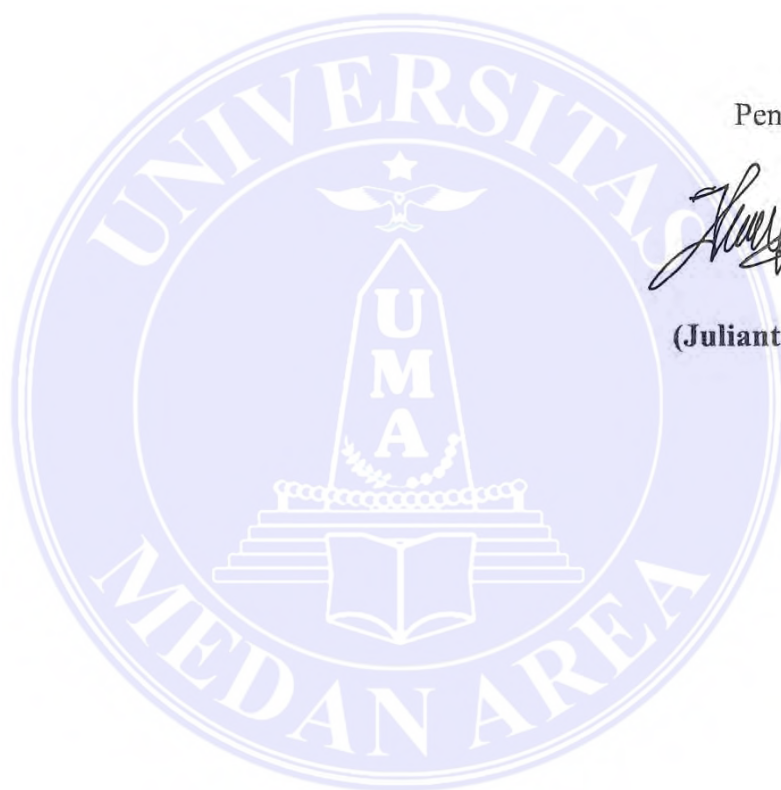
Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* Pada Mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
5. Bapak Patar Marbun, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Penulis

(Julianti Limbong)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. <i>Green Marketing</i>	10
2.1.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	10
2.1.2. Tujuan <i>Green Marketing</i>	11
2.1.3. Unsur-unsur <i>Green Marketing</i>	12
2.1.4. Indikator <i>Green Marketing</i>	13
2.2. <i>Product Quality</i>	14
2.2.1. Pengertian <i>Product Quality</i>	14
2.2.2. Tujuan <i>Product Quality</i>	15
2.2.3. Indikator <i>Product Quality</i>	16
2.3. Minat Beli	16
2.3.1. Pengertian Minat Beli.....	16
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.3.3. Proses Pembelian.....	18
2.3.4. Indikator Minat Beli	19
2.4. Penelitian Terdahulu.....	19
2.5. Kerangka Konseptual	21
2.6. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1. Jenis Penelitian	23
3.1.2. Lokasi Penelitian	23
3.1.3. Waktu Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1. Populasi	24
3.2.2. Sampel Penelitian	24
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.4. Jenis dan Sumber Data	27

3.4.1. Jenis Data.....	27
3.4.2. Sumber Data	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6. Metode Analisis Data	28
3.6.1. Uji Validitas.....	28
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	31
3.6.4. Uji Analisis Linear Berganda	33
3.6.5. Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.2. Deskripsi Responden	37
4.3. Statistik Deskriptif.....	39
4.4. Hasil Analisis Data	40
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	40
4.4.2. Uji Analisis Linear Berganda	43
4.4.3. Uji Hipotesis	44
4.5. Pembahasan	47
4.5.1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli	47
4.5.2. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Minat Beli.....	48
4.5.3. Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Minat Beli.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk <i>Skincare</i> Yang Selalu Digunakan Oleh Perempuan Indonesia..	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	23
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Angket	27
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	28
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> (X2)	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	29
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	37
Tabel 4. 3 Stambuk Responden.....	37
Tabel 4. 4 Uang Saku Responden Per Bulan	38
Tabel 4. 5 Distribusi Pendapatan Responden Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)	39
Tabel 4. 6 Distribusi Pendapatan Responden Variabel <i>Product Quality</i> (X2)	41
Tabel 4. 7 Distribusi Pendapatan Responden Variabel Minat Beli (Y).....	44
Tabel 4. 8 Hasil Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram <i>Prasurvey Green Marketing</i>	4
Gambar 1. 2 Diagram <i>Prasurvey Product Quality</i>	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji Histogram	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Grafik Normal P-plot.....	44
Gambar 4. 3 Grafik Scatter Plot.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era saat ini, manajemen pemasaran selalu berupaya berbagai cara untuk mengenali sebuah peluang dan ancaman baru yang akan terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus untuk memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara berkelanjutan (Kumadji *et al.*, 2015). Setiap jumlah sampah yang terus meningkat akan membuat masyarakat sadar bahwa setiap produk-produk yang mereka pergunakan setiap harinya akan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen mulai teliti dalam memilih pembelian produk sehari-hari. Sehingga perubahan ini dijadikan perusahaan sebagai peluang untuk bersaing ketat khususnya pada produk *Skincare*, untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan dari konsumen, produsen mulai menerapkan penggunaan bahan baku produksi yang tidak dapat merusak lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produknya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*).

Untuk mendapatkan peluang untuk standar hidup yang lebih baik, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan akibat limbah produksi yang kemudian konsep tersebut di terapkan oleh berbagai perusahaan sebagai sebagai salah satu strategi di dalam perusahaan nya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, terdapat tiga defenisi *green marketing* yaitu:

- a. *Retailing definition: The marketing of products that are presumed to be environmentally safe.*

- b. *Social marketing definition: The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve it quality.*
- c. *Environments definition: The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns.*

Dengan demikian *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan. Sehingga dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* sebagai konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dalam lingkungan hidup. *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *Eco-friendly* (Rahayu, L. M. P., dkk, 2017)

Product Quality merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang di harapkan pelanggan. Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang

diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti pengelompokan produk dalam beberapa kategori, misalnya kualitas barang, kuantitas, variasi warna atau variasi model barang yang ditawarkan (Santoso, 2019) karena ekspektasi dan selera serta banyaknya variasi warna dan variasi model barang yang di tawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas karena konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli output atau produk tersebut.

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang di gunakan. Karena kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang di gambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang di tawarkan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Karena sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menhadapi konsumen (Santoso, 2019). Karena setiap konsumen pasti memiliki sejumlah harapan (*expectation*). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga di harapkan dapat meningkatkan

kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap terhadap produk atau jasa yang di gunakan.

Banyak berbagai produk kecantikan yang masuk ke Indonesia seperti SK II, *Lanaige*, *Innisfree*, *Nature Republic* dan Wardah yang selalu berupaya menjadi yang terbaik dan menginginkan untuk menjadi no.1 di hati konsumen baik dalam segi *marketing* maupun kualitas produk, salah satunya adalah *The Body Shop* yang menggunakan teknik *marketing* ramah lingkungan yang menawarkan produk perawatan kulit yang kerap disebut *Skincare*. Hal itu didukung adanya *survey* dari ZAP Beauty Clinic dan markplus Inc, (2020) bahwa Wanita Indonesia sebanyak 36% menggunakan *Skincare* sebelum usia 19 tahun, dapat dikatakan bahwa konsumen Indonesia mulai sadar akan kesehatan kulitnya.

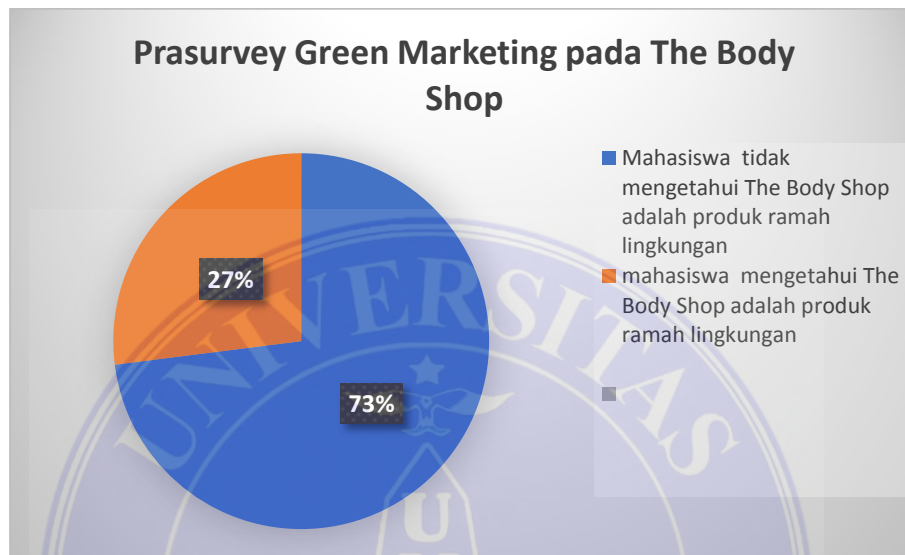
Tabel 1. 1
Produk *Skincare* Yang Selalu Digunakan Oleh Perempuan Indonesia

No	Nama merek	Presentase pasar
1.	SK II	8,9%
2.	Lanaige	7,7%
3.	Innisfree	5,5%
4.	<i>The Body Shop</i>	4,5%
5.	Nature Republic	4,2%
6.	Wardah	4,1%

Sumber: Zapclinic, 2018

Berdasarkan data tersebut, produk *Skincare* yang paling diminati oleh konsumen wanita Indonesia diantaranya SKII sebesar 8,9%, diikuti oleh Lanaige sebesar 7,7%, kemudian Innisfree sebesar 4,6%, selanjutnya *The Body Shop* sebesar 4,5%, Nature Republic sebesar 4,2%, dan yang terakhir Wardah sebesar 4,1%. Dapat diartikan bahwa peminat pada produk *Skincare The Body Shop* belum tinggi. Hal ini menjadi sebuah tantangan untuk *The Body Shop* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk mereka.

Menurut prasurvey yang telah dilakukan peneliti sebelumnya terhadap 30 mahasiswa Psikologi Universitas HKBP Nomensen, dapat dilihat hasil prasurvey pada gambar 1.1 dibawah. ini :



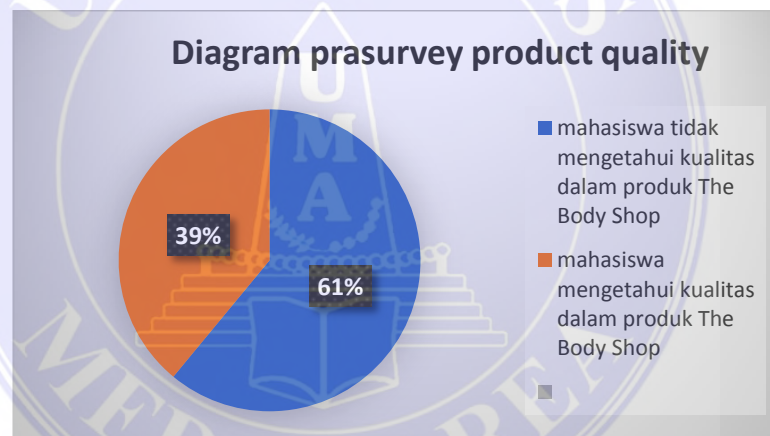
Gambar 1. 1
Diagram Prasurvey *Green Marketing*

Menyatakan bahwa Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen fakultas Psikologi, berdasarkan fenomena yang telah diamati bahwa 73% mahasiswa tidak mengetahui *The Body Shop* adalah produk ramah lingkungan dan 27% mahasiswa mengetahui produk *The Body Shop* adalah produk ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Psikologi HKBP Nomensen tidak mengetahui *The Body Shop* adalah produk *Green Marketing*.

The Body Shop merupakan salah satu merek kosmetik dan *Skincare* terbesar di dunia. Brand asal Inggris ini sudah memiliki ribuan toko di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Produk-produk dari Body Shop sangatlah digemari, mulai dari parfum, *Skincare shampo*, sabun dan *makeup*. Karena *The Body Shop*

merupakan perusahaan industri yang terkenal dalam *product quality* perawatan kecantikan dan menjadi pelopor dari *green marketing* yang memiliki beragam produk 100% *vegetarian* dengan menggunakan bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Perawatan kulit dibuat dari bahan baku alami, dan *cruelty-free* menjadikan *The Body Shop* mempunyai kualitas akan produknya untuk pilihan sempurna dalam perawatan kulit sekaligus berkontribusi dalam kelestarian alam.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey 30 orang pada mahasiswa Psikologi HKBP Nomensen, berikut hasil survey dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah.



Gambar 1. 2

Diagram Prasurvey *Product Quality*

Berdasarkan hasil survey pada 30 mahasiswa fakultas psikologi Universitas HKBP Nomensen menyatakan bahwa 61% mahasiswa tidak mengetahui kualitas dalam produk *The Body Shop* dan 39% mahasiswa mengetahui kualitas dalam produk *The Body Shop* . Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas HKBP Nomensen tidak mengetahui kualitas dalam produk *The Body Shop* .

Peneliti melihat bahwasannya konsumen khususnya pada Mahasiswa/I dalam pemakaian *Skincare* kurang dalam memperhatikan dan teliti dalam memilih produk yang aman dan berkualitas untuk kulit mereka. *The Body Shop* muncul sebagai produk *Skincare* yang menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Tetapi banyak konsumen khususnya Mahasiswa/I kurang memahami kualitas produk yang terkandung pada *The Body Shop* dan belum memahami terhadap *green marketing* yang diterapkan oleh produk *The Body Shop*, sehingga mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan baik di benak konsumen. Dengan demikian hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai alternatif minat beli produk-produk *Skincare The Body Shop*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* pada Mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas mengenai keputusan minat beli yang akan dilakukan pada *Skincare The Body Shop*, terlebih dahulu calon konsumen pada mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi harus mengetahui *Green Marketing* yang diterapkan pada produk *Skincare The Body Shop* apakah memberi dampak yang positif bagi calon konsumen dan bagi lingkungan sekitar atau tidak, sehingga konsumen akan memutuskan minat beli pada *Skincare The Body Shop*. Serta mengetahui *product quality* yang terkandung pada produk *Skincare The Body Shop* apakah memberi pengaruh pada minat beli konsumen

pada mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi atau tidak. karena belum tentu konsumen tertarik setelah mengetahui *green marketing* yang diterapkan dan *product quality* pada produk *Skincare The Body Shop* sehingga peneliti ingin meneliti pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* terhadap minat beli *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap minat beli *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *product quality* terhadap minat beli *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh *green marketing dan product quality* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi, masukan dan pertimbangan berdasarkan analisis persepsi konsumen tentang implementasi *green marketing* di *The Body Shop*, apakah hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli pada produk mereka yang nantinya dapat menjadi referensi untuk strategi bisnis kedepan.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat membantu memberikan informasi tertulis dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama.

4. Bagi Akademisi

Dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli dalam sebuah perusahaan khususnya perusahaan *The Body Shop*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Green Marketing*

2.1.1. *Pengertian Green Marketing*

Menurut Pride dan Ferrell dalam Singhal dan Malik (2018) *green marketing* yaitu suatu konsep pada seluruh kegiatan organisasi dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, serta menyebarkan produk yang tidak memberi dampak negatif terhadap lingkungannya. Produk hijau (*Green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan (Nugrahadi, 2002). Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Dari pendapat-pendapat para ahli diatas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu (Manongko, 2011)

- a) Produk tidak mengandung *toxic*
- b) Produk lebih tahan lama
- c) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
- d) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
- e) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- f) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan
- g) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan
- h) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
- i) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan

- j) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan
- k) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat

Pada penelitian yang dilakukan oleh Grant (2007), *green marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategis yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad ke 20. Sedangkan menurut pendapat Polonsky (1995) dalam (sumarwan,2012) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu oragnisasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2006; 93) “*green marketing as the movement wichs is directed towards organization production of product responsible enviromentaly*”. Haryadi (2009; 32) menyatakan bahwa *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemsaran (produk, hatga, promosi, distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang di tawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan yang hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah (li & Pustaka, n.d.).

2.1.2. Tujuan Green Marketing

Tujuan dari *green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. (John Grant (2007) dalam bukunya *The Green Marketing Manifesto* membagi tujuan *green marketing* ke dalam 3 tahap, yaitu: bertujuan kearah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup.

Tahap ini merupakan tahap awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*. Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh pada lingkungan hidup.

2.1.3. Unsur-unsur *Green Marketing*

Menurut Al-Bakry (2007) unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut.

1. *Green product*

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau konsumsi. Junaedi (2005;5) mendefinisikan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan. Dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan dalam lingkungan.

2. *Green price*

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang telah dimiliki kepada pihak lain (Oktaviani, 2011; 42). Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan, karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang

3. *Green place*

Tempat adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut. Ariawan, (2005; 40) menyatakan bahwa perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang di hadapi oleh organisasi maka suatu sinergi harus di bangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan.

4. *Green promotion*

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. *Green promotion* adalah cara promosi yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Indikator yang mencirikan promosi yaitu (Kotler, 1996); Jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

5. *Green cosmetic*

Green cosmetic adalah kosmetik yang ramah lingkungan yang terbuat dari bahan alami tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan. *Green cosmetic* juga tidak membahayakan lingkungan karena proses pengerjaannya menggunakan efisiensi energi, bahkan kemasannya dapat di daur ulang.

2.1.4. Indikator *Green Marketing*

Berikut merupakan indikator *green marketing* menurut para ahli:

- 1) Produk ramah lingkungan (*green product*) dengan indikator yang digunakan adalah ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.
- 2) Harga premium (*green price*) dengan indikator yang digunakan adalah harga produk sejenis, harga sesuai kinerja, dan harga sesuai desain.
- 3) Saluran distribusi ramah lingkungan (*green place*) dengan indikator yang digunakan adalah mudah dijangkau dan kelengkapan produk.
- 4) Promosi ramah lingkungan (*green promotion*) dengan indikator yang digunakan adalah pesan lingkungan dan motivasi konsumen.

2.2. Product Quality

2.2.1. Pengertian *Product Quality*

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

- (1) Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- (2) Penampilan, ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- (3) Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

- (4) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
- (5) Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
- (6) Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- (7) Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- (8) Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- (9) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit

2.2.2. Tujuan *Product Quality*

Menurut Kotler (2002), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah di tetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya desai dari produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.2.3. Indikator *Product Quality*

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Service ability* meliputi kecepatan, kompensasi, kenyamanan, kemudahan, deparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Ii, 2019).

2.3. Minat Beli

2.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu prduk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky &

Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana takseorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Husein Umar (2003) mengemukakan factor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat. Kotler (1997) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang (Kata Kunci :, 2013).

2.3.3. Proses Pembelian

Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian) meliputi 5 hal yaitu:

- a) *Need* (kebutuhan) proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b) *Recognition* (pengenalan) kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c) *Search* (pencarian) merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d) *Evaluation* (evaluasi) suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e) *Decision* (keputusan) langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima (Ii et al., 2012).

2.3.4. Indikator Minat Beli

Seseorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Minat et al., 2020)

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang sejenis dan berfokus pada penelitian ini. Tujuannya untuk dapat mengetahui hasil dari peneliti terdahulu sebagai alat perbandingan yang signifikan untuk dapat mendukung peneliti berikutnya yang sejenis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Amna Mawardi 2020	Pengaruh <i>green marketing</i> dan kualitas produk terhadap	Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa secara parsial <i>green marketing</i> dan <i>product quality</i>

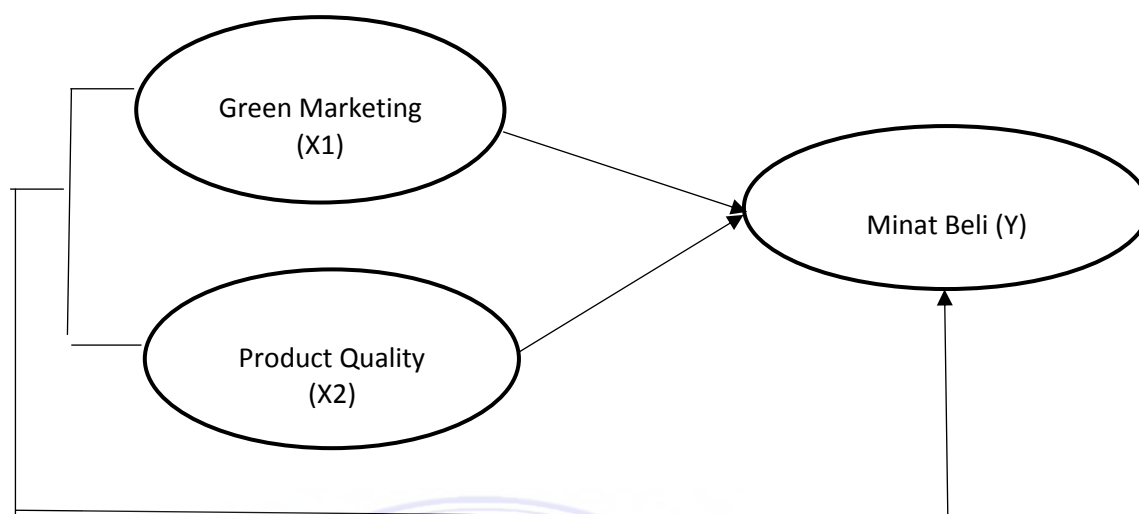
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian produk Oriflame di Purwakarta.	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap pembelian konsumen.
2.	Agus Priadi 2022	Pengaruh <i>green marketing</i> , kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung	Berdasarkan penelitian dengan perhitungan yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu merupakan hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel <i>green marketing</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3.	Rahma Yuliana, Setyo Pantawis 2022	Pengaruh kualitas produk dan <i>green marketing</i> terhadap pembelian ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk <i>Skincare</i> di Semarang	Berdasarkan kualitas produk dan <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dari pelanggan telah memediasi hubungan antara kedua variabel <i>green marketing</i> dan kualitas produk terhadap pembelian ulang yang memberi rasa puas akan meningkatkan pembelian ulang produk <i>Skincare</i> .
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
4.	Gemuruh Chairul Umam 2021	Pengaruh <i>green marketing</i> dan kualitas produk terhadap minat beli melalui <i>green brand image</i> sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pembeli di IKEA Kota Baru Parahyangan)	Berdasarkan penelitian bahwa <i>green marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui <i>green brand image</i> sebagai variabel intervening pada IKEA Kota Baru Parahyangan.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan di laksanakan:

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen
- 2) *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen

- 3) *Green marketing* dan *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare The Body Shop* pada mahasiswa fakultas psikologi HKBP Nommensen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuisisioner, guna memperoleh data yang representatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Universitas HKBP Nomensen, Jl. Perintis Kemerdekaan, Kec.Medan Timur, Kota Medan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan akan dilakukan di akhir bulan Februari sampai dengan selesai. Berikut adalah tabel perencanaan penelitian dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023									2024
		April	Mei	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Penyusunan proposal										
2.	Seminar proposal										
3.	Pengambilan data survey										
4.	Seminar hasil										
5.	Penyelesaian dan bimbingan skripsi										
6.	Sidang meja hijau										

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Sebelum mengetahui populasi sampel yang ditetapkan pada penelitian ini, terlebih dahulu di kemukakan oleh para ahli salah satunya yaitu Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya (Imron, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen fakultas psikologi dengan populasi 393 orang (konsumen).

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu mahasiswi dari Universitas HKBP Nommensen fakultas psikologi yang berjumlah 390 orang sehingga untuk menentukan sampel digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah responden.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{390}{1 + 390 (0,1)^2} = 79,5$$

$$n = 80 \text{ Responden}$$

3.3. Definisi Operasional Variabel

Setiap karakteristik, jumlah, atau kuantitas yang dapat diukur atau dihitung. Variabel juga bisa disebut item data. Usia, jenis kelamin, pendapatan dan pengeluaran bisnis, negara kelahiran, belanja modal, nilai kelas, warna mata dan jenis kendaraan adalah contoh variabel. Atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk *Skincare The Body Shop* (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang memang bebas, maksudnya adalah dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *green marketing* (X1) dan *product quality* (X2).

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Green marketing</i> (X1)	Menurut Pride dan Ferrell dalam Singhal dan Malik (2018) <i>green marketing</i> yaitu suatu konsep pada seluruh	- Produk ramah lingkungan (<i>green product</i>) - Harga premium (<i>green price</i>)	Likert
No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		kegiatan organisasi	- Saluran	

		dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, serta menyebarkan produk yang tidak memberi dampak negatif terhadap lingkungannya.	<p>distribusi ramah lingkungan (green place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi ramah lingkungan (green promotion) 	
2.	<i>Product quality</i> (X2)	Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance</i> (kinerja) - Fitur atau ciri-ciri tambahan - <i>Reliability</i> (reliabilitas) - <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) - <i>Durability</i> (daya tahan) - <i>Serviceability Indikator</i> - <i>Esthetics</i> (Estetika) - <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) 	Likert
3.	Minat beli (Y)	Menurut Durianto, (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif 	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang menekankan sebuah analisis pada data data secara sistematis mengenai pengaruh *green marketing* dan *product quality* terhadap minat beli produk *Skincare The Body Shop*. Metode ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Sebagaimana yang telah dikemukakan Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Sedangkan data primer dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan, seperti hasil wawancara atau dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam lapangan dilakukan dengan cara:

1. Observasi (pengamatan), yaitu dengan kegiatan mengamati suatu objek.

Tujuannya untuk mengumpulkan data tentang objek tersebut dan menelitinya.

2. Kuesioner yaitu sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. memberikan daftar pertanyaan dengan menggunakan skala likert's dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan memiliki opsi sebagai jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Nantinya, data diolah dan disimpulkan menjadi hasil penelitian.

Tabel 3. 3
Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan untuk mengkorelasikan dengan masing-masing item dengan skor total lainnya kemudian diolah dengan menggunakan SSPS.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui validitas pada semua item maka dapat dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Item pernyataan yang dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menghitung nilai r_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - 2$. Jumlah data validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 30, maka $df = 30 - 2 = 28$. Maka nilai r_{tabel} 28 dengan tingkat signifikansi 10% yaitu 0,306.

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (X1)

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,782	0,306	Valid
2.	0,601	0,306	Valid
3.	0,635	0,306	Valid
4.	0,586	0,306	Valid
5.	0,559	0,306	Valid
6.	0,564	0,306	Valid
7.	0,604	0,306	Valid
8.	0,621	0,306	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel *green marketing* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality* (X2)

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,784	0,306	Valid
2.	0,433	0,306	Valid
3.	0,488	0,306	Valid
4.	0,753	0,306	Valid
5.	0,577	0,306	Valid
6.	0,632	0,306	Valid
7.	0,602	0,306	Valid
8.	0,630	0,306	Valid
9.	0,556	0,306	Valid
10.	0,570	0,306	Valid
11.	0,432	0,306	Valid
12.	0,565	0,306	Valid
13.	0,531	0,306	Valid
14.	0,775	0,306	Valid
15.	0,681	0,306	Valid

16.	0,642	0,306	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel *product quality* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,789	0,306	Valid
2.	0,743	0,306	Valid
3.	0,602	0,306	Valid
4.	0,769	0,306	Valid
5.	0,720	0,306	Valid
6.	0,615	0,306	Valid
7.	0,846	0,306	Valid
8.	0,887	0,306	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel *product quality* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Dalam melakukan penelitian ini pengujian reabilitas alat ukur penelitian dengan pendekatan konsistensi internalnya menggunakan teknik Cronbach alpa. Karena metode ini akan diukur dengan skala alpa Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan didalam lima

kelas dengan rentan yang sama, maka ukuran kematangan alpha dapat diterprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d, 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,738	Reliabel
Product Quality (X2)	0,897	Sangat Reliabel
Minat Beli (Y)	0,889	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas instrumen variabel *green marketing*, *product quality*, dan minat beli sudah memadai. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada setiap variabel layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel yang dapat dijelaskan dalam model regresi. Pengujian model regresi dilakukan dengan 4 pengujian sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau

tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, diantaranya:

- 1) Grafik Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
- 2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Untuk melihat dan menyimpulkan fenomena terjadinya interkorelasi bebas dan *variante inflation factor* dengan:

- a) $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas
- b) $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

c) Uji Heteroskedastisitas

Merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.6.4. Uji Analisis Linear Berganda

Penelitian dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau predictor. Dan menggunakan bantuan dari software dan SSPS sebagai persamaan regresi berganda yang digunakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

X1 = Variabel bebas (green maketing)

X2 = Variabel bebas (Product quality)

A = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat apakah variabel lain dianggap konstan, dengan keyakinan 95%.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria pengujian:

$$t_{hitung} > t_{tabel} = \text{hipotesis diterima}$$

$$t_{hitung} < t_{tabel} = \text{hipotesis ditolak}$$

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. *R square* disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. *R square* bernilai antara 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Jika *R square* bernilai 0,6 berarti 60% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 40% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (Mawardi, 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *green marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) produk *The Body Shop* pada mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi atau hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel *product quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) produk *The Body Shop* pada mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi atau hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F, variabel *green marketing* (X1) dan *product quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *The Body Shop* pada mahasiswa HKBP Nommensen Fakultas Psikologi.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa sebesar 37,9% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *product quality*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. *Green marketing* yang diterapkan oleh *The Body Shop* memperoleh tanggapan yang baik dari responden, maka dari itu perusahaan terus

meningkatkan dan tetap memperhatikan strategi green marketing yang diterapkan. Khususnya pada bagian indikator *green price*, masih ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju karena harga dari produk cukup mahal. Untuk itu disarankan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan faktor harga dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen supaya minat beli konsumen terus meningkat.

2. Diharapkan perusahaan terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk *Skincare The Body Shop* . Pada indikator *reliability* dan *esthetics* bisa menjadi perhatian perusahaan untuk meningkatkan kembali kualitas produknya dan pastikan produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2018). *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Payakumbuh)*. 05(1), 27–37.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado.
- Dasar, A., Analisis, M., Dan, D., & Afif, Z. (2023). *Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , . 3*, 682–693.
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8680>
- Hakim, A. R., & Handayani, N. (2023). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Keandalan Laporan Keuangan. *Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(4)
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 34–43.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. 5(1), 19–28.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Meilinda, S., Wahyuni, I., Pramitasari, T. D., Saleh, U. A., Saleh, U. A., & Saleh, U. A. (2023). *Silvi Meilinda*. 2(3), 346–360
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Sekitar Purwosari). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 38-48.
- Priadi, A., & Heri W, S. (2022). Pengaruh Green Marketing, Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung 1. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis) 45, 1(1)*, 14–18. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.8>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & B. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen *The Body Shop* Indonesia Dan Di Malaysia). 43(1)(1), 121–131.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Sanusi Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, sanusi anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta. Jakarta. 6–19.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21
- Tamam, & Sanusi, U. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa Pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Kalianda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Tjiptono "PEMASARAN JASA, PRINSIP, PENERAPAN DAN PENELITIAN Bandung (2016: 23)
- The Body Shop* . (n.d.). Our Heritage. *The Body Shop* . Retrieved May 23, 2022, from <https://www.thebodyshop.co.id/stories/our-heritage>
- Umam, G. C., & Widodo, A. (2022). How Green Marketing and Product Quality Influence Buying Interest Using Green Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 01–11. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.995>.

Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare* di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Fakultas Psikologi”.

Dengan Hormat,

Terimakasih atas kesediaan saudara/i dalam berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* terhadap Minat Beli produk *Skincare The Body Shop* pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Fakultas Psikologi”. Kuesioner ini ditujukan untuk mahasiswa HKBP Nommensen fakultas psikologi yang menggunakan rangkaian produk *Skincare*. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat saya,

Julianti Limbong

A. Identitas Responden

- Nama :
- Usia :
- Jenis Kelamin :
- Uang saku perbulan :
- Rp. 500.000-Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.500.000 – 2.000.000
 - \geq Rp.3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Berikut Masing masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

1. Green Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Produk ramah lingkungan (<i>Green Product</i>) dengan indikator yang digunakan adalah ramah lingkungan dan dapat didaur ulang					
1.	Saya selalu memperhatikan produk-produk yang dapat didaur ulang					
2.	Saya lebih mengutamakan produk produk yang ramah lingkungan					
II.	Harga premium (<i>Green Price</i>) dengan indikator yang digunakan adalah harga produk sejenis, harga sesuai kinerja, dan harga sesuai desain.					
1.	Harga dari <i>The Body Shop</i> sesuai dengan kualitas yang di dapatkan					
2.	Harga <i>Skincare The Body Shop</i> sesuai dengan desainnya					
III.	Saluran distribusi ramah lingkungan (<i>Green Place</i>) dengan indikator yang digunakan adalah mudah dijangkau dan kelengkapan produk.					
1.	<i>The Body Shop</i> mudah dijangkau karna mempunyai platform					
2.	<i>The Body Shop</i> mempunyai kelengkapan produk untuk perawatan kulit					

IV.	Promosi ramah lingkungan (<i>Green Promotion</i>) dengan indikator yang digunakan adalah pesan lingkungan dan memotivasi konsumen.					
1.	Iklan pada <i>The Body Shop</i> memotivasi konsumen untuk membelinya					
2.	Dalam promosi <i>The Body Shop</i> mencontohkan gaya hidup kita untuk menjaga lingkungan.					

2. Product Quality (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Performance</i> (kinerja), merupakan karakteristik operasi toko dari produk Inti (<i>core product</i>) yang dibeli.					
1.	Produk <i>The Body Shop</i> bekerja efektif pada kulit wajah					
2.	<i>The Body Shop</i> memberikan dampak signifikan terhadap kulit wajah					
II.	<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.					
1.	<i>Skincare The Body Shop</i> merupakan zat herbal yang aman bagi kulit					
2.	<i>The Body Shop</i> mempunyai produk lengkap untuk memenuhi perawatan kulit badan, wajah hingga rambut					
III.	<i>Reliability</i> (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai					
1.	Selama menggunakan <i>Skincare The Body Shop</i> saya merasakan adanya perkembangan pada kulit wajah saya					
2.	Kinerja <i>Skincare The Body Shop</i> langsung cepat terasa khasiatnya					
IV.	<i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.					
1	<i>The Body Shop</i> telah memenuhi kriteria sebagai bisnis yang beretika					
2	Desain pada <i>The Body Shop</i> mempunyai konsep yang ramah pada lingkungan					
V.	<i>Durability</i> (daya tahan), yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan.					
1	<i>Skincare The Body Shop</i> merupakan serangkaian perawatan kulit yang memiliki masa <i>expired</i> cukup lama					

2	Saya sangat mementingkan pada <i>Skincare</i> yang memiliki informasi masa jangka pemakaian					
VI.	<i>Serviceability</i> meliputi kecepatan, kompensasi, kenyamanan, kemudahan, deparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.					
1	<i>Skincare The Body Shop</i> merupakan <i>Skincare</i> yang nyaman saat dipakai karna terbebas dari zat kimia					
2	<i>Skincare The Body Shop</i> mudah untuk di dapat karena memiliki cabang di berbagai daerah					
VII.	<i>Esthetics</i> (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.					
1	Aroma pada <i>Skincare The Body Shop</i> memiliki aroma yang nyaman saat digunakan					
2	Aroma pada <i>Skincare The Body Shop</i> sangat unik karena terbuat dari bahan bahan herbal					
VIII.	<i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Ii, 2019).					
1	<i>The Body Shop</i> merupakan citra produk perawatan kulit tanpa menggunakan anti-aging					
2	Produk <i>The Body Shop</i> sangat menjunjung tinggi terhadap pemeliharaan lingkungan alam					

3. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.					
1.	Saya tertarik membeli produk <i>Skincare The Body Shop</i> karena kandungan pada produknya					
2.	Produk <i>The Body Shop</i> membuat saya tertarik untuk memakainya					
II.	Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain					
1.	Saya bersedia merekomendasikan <i>Skincare The Body Shop</i> kepada orang lain					
2.	Saya bersedia memberikan informasi tentang kelebihan dari produk <i>The Body Shop</i> kepada orang lain					
III.	Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.					
1.	Saya memilih produk <i>Skincare The Body Shop</i> untuk memenuhi perawatan pada kulit wajah saya					

2.	Produk <i>The Body Shop</i> sangat menarik perhatian saya karna kandungan didalamnya							
IV.	Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Minat <i>et al.</i> , 2020).							
1	Saya mencari tahu informasi mengenai <i>The Body Shop</i> khususnya pada <i>Skincare</i> kepada orang yang sudah memakainya							
2	Saya tertarik menggunakan rangkaian produk <i>Skincare The Body Shop</i> setelah mengetahui informasi mengenai produk <i>The Body Shop</i>							

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel *Green Marketing* (X1)

No	Pernyataan								Total
1	5	5	4	4	4	5	3	3	33
2	4	4	5	3	4	4	4	4	32
3	4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	3	4	4	5	4	4	5	5	34
6	4	5	4	5	5	5	3	3	34
7	3	3	4	4	4	4	4	4	30
8	5	5	4	4	4	5	5	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	5	5	4	4	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	4	5	4	4	4	4	3	31
13	4	4	4	4	5	4	4	5	34
14	4	4	5	4	4	5	4	4	34
15	4	5	4	4	3	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	4	4	5	35
18	4	4	3	3	3	4	4	4	29
19	4	3	3	3	5	4	3	4	29
20	4	4	2	2	5	4	4	4	29
21	5	3	2	2	3	3	3	3	24
22	5	3	5	2	3	3	5	3	29
23	4	3	2	2	3	3	5	5	27
24	4	3	5	2	4	3	4	5	30
25	4	3	5	3	4	3	5	5	32
26	5	5	5	3	4	5	5	5	37
27	5	5	2	3	4	3	5	5	32
28	5	5	3	3	4	3	5	5	33
29	5	5	3	3	4	3	5	5	33
30	5	5	3	3	5	5	5	5	36
31	5	5	3	3	4	5	5	5	35
32	5	5	3	3	4	5	5	5	35

33	5	5	3	3	4	4	5	5	34
34	5	5	3	3	4	4	5	5	34
35	5	5	3	3	4	4	5	5	34
36	5	5	3	3	4	4	5	5	34
37	5	5	3	5	4	4	4	5	35
38	5	5	3	5	4	4	4	5	35
39	5	5	3	5	4	4	4	5	35
40	5	5	3	5	4	4	4	5	35
41	5	4	3	5	4	4	4	5	34
42	5	4	4	5	4	4	4	5	35
43	5	4	4	5	4	4	4	4	34
44	5	4	4	5	4	4	4	4	34
45	5	4	4	5	4	4	4	4	34
46	5	4	4	5	4	4	4	4	34
47	5	4	4	5	4	4	4	4	34
48	5	4	4	5	5	4	4	4	35
49	5	4	4	5	4	4	4	4	34
50	5	4	4	5	5	4	4	4	35
51	4	4	4	3	5	4	4	4	32
52	4	4	3	5	5	4	4	4	33
53	4	4	3	5	5	4	4	4	33
54	4	4	3	4	5	4	4	4	32
55	4	4	3	4	5	4	4	4	32
56	4	4	3	4	5	4	4	4	32
57	5	4	5	4	4	5	5	4	36
58	1	4	3	4	3	3	2	2	22
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	2	3	2	3	3	3	1	2	19
61	4	5	4	5	4	5	5	4	36
62	5	4	4	5	5	4	4	4	35
63	3	4	4	4	4	3	4	5	31
64	3	4	4	5	5	5	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	5	33
66	5	4	4	5	4	4	5	4	35
67	3	4	3	4	4	4	5	4	31
68	4	5	4	5	5	4	4	4	35
69	4	4	3	3	3	5	4	4	30
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	5	5	4	4	4	5	35
73	3	4	3	3	4	5	5	5	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	5	5	4	5	4	4	4	35
76	4	5	4	5	4	5	4	5	36
77	4	4	4	4	5	4	4	5	34
78	4	4	3	4	5	5	5	5	35
79	5	4	4	4	5	4	4	4	34
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel *Product Quality* (X2)

No.	Pernyataan															Total
1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	65
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	66
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	69
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	69
6	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	71
7	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
10	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
13	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	67
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	68
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	71
17	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	64
18	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	65
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
20	3	3	3	3	3	2	5	2	4	3	3	3	2	3	3	48
21	3	3	4	3	3	2	5	2	4	3	3	3	2	3	3	51
22	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	52
23	3	3	3	3	3	2	5	3	5	3	4	3	3	3	4	54
24	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	61
25	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	62
26	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	60
27	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	63
28	3	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	66
29	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	71
30	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	71
31	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	72
32	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	75
33	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	71
34	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	73
35	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	75
36	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	73
37	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	73
38	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	74
39	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	71
40	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	73
41	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	74
42	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	74
43	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	75
44	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	72
45	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	73
46	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	72
47	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	71
48	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	72
49	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	72
50	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	73

51	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	75
52	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	73
53	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	73
54	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	74
55	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	73
56	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	73
57	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	73
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	71
59	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
60	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	73
61	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	72
62	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	71
63	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	72
64	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	70
65	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	70
66	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	69
67	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	74
68	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	65
69	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	68
70	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	70
71	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	62
72	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	60
73	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	63
74	3	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	66
75	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	71
76	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	62
77	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	71
78	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
80	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	71

Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan									Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	36
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	3	4	4	4	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	37
13	4	3	4	3	4	4	4	4	4	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	5	4	4	4	3	4	4	33

18	4	4	3	2	4	5	5	5	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	2	3	3	3	3	3	3	2	22
21	2	3	3	3	3	4	3	2	23
22	3	3	3	3	3	4	3	3	25
23	3	3	3	3	3	4	3	3	25
24	3	3	3	3	3	4	3	3	25
25	3	4	3	3	3	4	3	3	26
26	3	5	2	3	5	4	3	3	28
27	3	5	3	3	5	4	3	3	29
28	3	5	3	3	5	4	5	3	31
29	3	5	3	5	5	5	5	5	36
30	3	5	3	5	5	5	5	5	36
31	3	5	3	5	5	5	5	5	36
32	5	5	3	5	5	5	5	5	38
33	5	5	4	5	5	5	5	5	39
34	5	5	3	5	5	5	5	5	38
35	5	5	3	5	4	5	5	5	37
36	5	5	3	5	3	5	5	5	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	4	5	5	5	5	5	39
39	2	5	2	4	2	2	5	5	27
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	5	3	5	5	5	35
42	4	3	4	4	3	3	4	4	29
43	4	4	3	3	4	5	3	3	29
44	4	3	4	4	2	3	3	3	26
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	5	4	4	4	4	4	5	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31
50	4	3	4	4	4	5	5	5	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	4	4	3	3	4	4	29
57	4	5	5	5	4	4	5	5	37
58	3	4	3	4	5	4	4	4	31
59	4	4	3	5	3	3	4	5	31
60	4	5	4	5	5	4	4	4	35
61	5	4	5	5	4	5	4	5	37
62	3	5	5	4	4	4	4	4	33
63	4	5	4	4	3	3	5	5	33
64	3	5	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	3	3	4	5	31
68	3	5	4	4	3	3	4	5	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	5	5	5	5	5	37

71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	4	4	4	2	2	4	4	27
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	5	4	4	5	5	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	5	3	4	3	3	5	5	31
77	3	4	3	4	5	4	4	4	31
78	4	4	3	5	3	3	4	5	31
79	4	5	4	5	5	4	4	4	35
80	5	4	5	5	4	5	4	5	37

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Hasil Uji Validitas *Green Marketing* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,782	0,306	Valid
2.	0,601	0,306	Valid
3.	0,635	0,306	Valid
4.	0,586	0,306	Valid
5.	0,559	0,306	Valid
6.	0,564	0,306	Valid
7.	0,604	0,306	Valid
8.	0,621	0,306	Valid

Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,784	0,306	Valid
2.	0,433	0,306	Valid
3.	0,488	0,306	Valid
4.	0,753	0,306	Valid
5.	0,577	0,306	Valid
6.	0,632	0,306	Valid
7.	0,602	0,306	Valid
8.	0,630	0,306	Valid
9.	0,556	0,306	Valid
10.	0,570	0,306	Valid
11.	0,432	0,306	Valid
12.	0,565	0,306	Valid
13.	0,531	0,306	Valid
14.	0,775	0,306	Valid
15.	0,681	0,306	Valid
16.	0,642	0,306	Valid

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,789	0,306	Valid
2.	0,743	0,306	Valid
3.	0,602	0,306	Valid
4.	0,769	0,306	Valid
5.	0,720	0,306	Valid
6.	0,615	0,306	Valid
7.	0,846	0,306	Valid
8.	0,887	0,306	Valid

Hasil Uji Reliabilitas *Green Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	8

Hasil Uji Reliabilitas *Product Quality* (X2)

Reliability Statistics

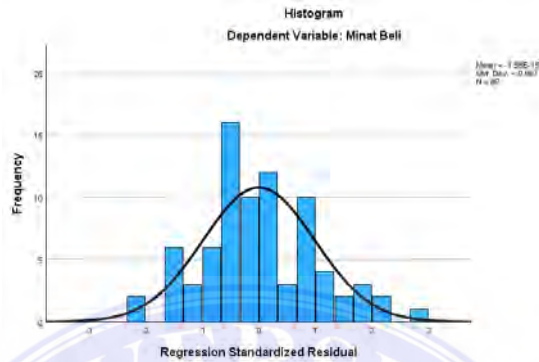
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	16

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

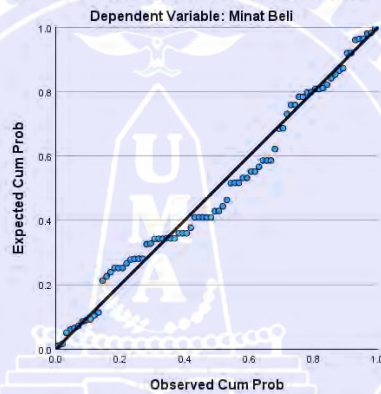
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Uji Asumsi Klasik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

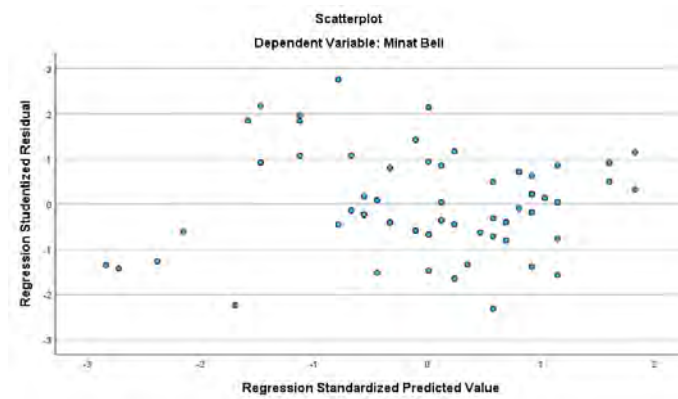
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48559460
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.074
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.197
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.133
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.125
	Upper Bound	.142

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.848	4.409			.873	.385		
	Green Marketing	.443	.093	.434		4.773	<.001	.976	1.024
	Product Quality	.221	.054	.375		4.124	<.001	.976	1.024

a. Dependent Variable: Minat Beli



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.848	4.409		.873	.385		
	Green Marketing	.443	.093	.434	4.773	<.001	.976	1.024
	Product Quality	.221	.054	.375	4.124	<.001	.976	1.024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.848	4.409		.873	.385		
	Green Marketing	.443	.093	.434	4.773	<.001	.976	1.024
	Product Quality	.221	.054	.375	4.124	<.001	.976	1.024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 4 Daftar r tabel, t tabel, dan F tabel

r tabel

4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620


t tabel

44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37575	2.64120	3.19946
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

F tabel

54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.86	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57

Lampiran 5 Surat Izin Survey dari Universitas Medan Area

 UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Sutomo No. 4 A Telepon (061) 4522922 ; 4522831 ; 4565635 P.O.Box 1133 Fax. 4571426 Medan 20234 - Indonesia

Nomor : 667/F.Psi/VIII/2023
Hal : Pemberian Izin Penelitian

41 Agustus 2023

Kepada Yth. :

Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area
Medan.

Dengan hormat,

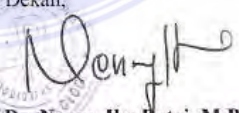
Membalas surat Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area No.665/FEB/A/02.2/VII/2023, tanggal 31 Juli 2023, perihal permohonan izin research/survey, dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa:

Nama : **Julianti Limbong**
NPM : **198320121**
Program Studi : **Manajemen**

Diberikan ijin untuk melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas HKBP Nommensen untuk penulisan Karya Ilmiah (Tugas Akhir) yang berjudul:

"Pengaruh Green Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas HKBP Nommensen".


Demikian kami sampaikan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

s Dekan,

Dr. Nenny Ika Putri, M.Psi., Psikolog.

Tembusan:
1. Peringgal

E-mail : uhn@mail.ac.id / website : <http://www.uhn.ac.id>

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian dari HKBP Nommensen



UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN

FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Sutomo No. 4 A Telepon (061) 4522922 ; 4522831 ; 4565635 P.O.Box 1133 Fax. 4571426 Medan 20234 - Indonesia

Nomor : 1086 /F.Psi/XII/2023 8 Desember 2023
Hal : Pemberitahuan Selesai Riset

Kepada Yth. :

Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area
Medan.

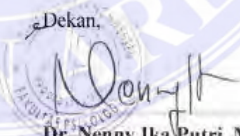
Dengan hormat,

Membalas surat Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area No.1068/FEB/A/01.1/XII/2023, tanggal 04 Desember 2023, perihal pengantar selesai riset, dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa:

Nama : **Julianti Limbong**
NPM : **198320121**
Program Studi : **Manajemen**

dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa tersebut sudah selesai melaksanakan Riset di Fakultas Psikologi Universitas HKBP Nommensen untuk penulisan Karya Ilmiah (Tugas Akhir) yang berjudul: **"Pengaruh Green Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas HKBP Nommensen"**.

Demikian kami sampaikan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Dekan,

Dr. Nenny Ika Putri, M.Psi., Psikolog.

Tembusan:
1. Pertinggal

E-mail : uhn@mail.ac.id / website : <http://www.uhn.ac.id>