

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, INOVASI PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI THE BODY
SHOP (*BODY MIST*)**



SKRIPSI

Oleh :

Morin Lorena Wibowo

19.120.107

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA**

TAHUN 2023

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, INOVASI PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI THE BODY
SHOP (*BODY MIST*)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Morin Lorena Wibowo

19.120.107

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA**

TAHUN 2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Morin Lorena Wibowo
NIM : 19120107
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli The Body Shop (*Body Mist*)

Disetujui dan Disahkan :
Hari : Rabu
Tanggal : 22 November 2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN.0610119201



Mengetahui,

Wakil Ketua 1

Aditya Lihyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Morin Lorena Wibowo
Nim : 19120107
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Rabu

Tanggal : 20 Desember 2023

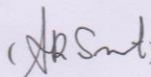
Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

()

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN.0625127401

iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap minat beli The Body Shop (Body Mist)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, 26 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,



Morin Lorena Wibowo

MOTTO

“Optimisme adalah kepercayaan yang menuju pencapaian tidak ada yang dapat dilakukan tanpa adanya harapan dan keyakinan”.

(Helen Keller)

“Kerahkan hati, pikiran dan jiwamu ke dalam aksimu yang paling kecil sekalipun. Ini merupakan rahasia meraih kesuksesan”.

(Swami Sivananda)

“Dari kehidupan ini terdiri dari kesalahan dan belajar, menunggu dan terus tumbuh, berlatih sabar, serta gigih”.

(Billy Graham)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh

(Andrew Jackson)

Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai sekarang, tahun depan Anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan Anda tak akan mengetahui masa depan jika Anda menunggu-nunggu

(William Feather)

Kebanyakan dari diri kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai

(Schopenhauer)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua

(Aristoteles)

Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain

(William Wordsworth)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh

(Confusius)

Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah

(Lao Tze)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, hidayah-Nya kepada kita semua yang juga memberikan kemudahan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kami tunggu syafaatnya di yaumul akhir, aamiin.

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga penulis persembahkan penelitian ini yang sederhana ini kepada orang tua Bapak Sri Ahmadi Wibowo dan Ibu Tri Rahayu yang telah berjuang membesarkan, menyayangi, memberi semangat serta dukungan yang tidak dapat dibalas secara materiil. Dan mengantarkan penulis untuk meraih cita-cita dan menyelesaikan pendidikannya di STIE Surakarta. Selalu memberikan kasih sayang tiada henti, ridho dan cinta kasih tak terhingga sepanjang masa dengan keikhlasan beliau dan upaya yang telah mereka lakukan pada penulis yang tiada bandingan apapun dalam bentuk selembarnya yang bertuliskan kata persembahan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli The Body Shop (*Body Mist*)”.dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Surakarta.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas kelarnya skripsi ini :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di sekolah tinggi ini
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang membantu menyempurnakan hasil skripsi penulis.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan di sekolah tinggi ini, serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
5. Bapak Sri Ahmadi Wibowo dan Ibu Tri Rahayu yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantu baik nasehat, material, bimbingan, pendidikan, doa yang tiada putus tanpa pamrih. Terimakasih bapak ibuku tersayang, skripsi ini saya tunjukan untuk orang tua tercinta.
6. Kakek Sarwoko Wibowo dan Adik Satrio Wibowo yang memberikan semangat dalam penulis mengerjakan skripsi ini hingga akhir. Semoga kelak dapat membahagiakan kalian.

7. Ajeng Puji Astuti, Ester Dwi Supriyanto dan Palupi Triwijaya sahabat seperjuangan yang senantiasa selalu memberikan dukungan satu sama lain agar segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang telah mengukir banyak kenangan indah bersama selama masa perkuliahan terutama teman-teman manajemen regular malam.
9. Ibu Sri Ningsih Redjeki selaku Pemilik Usaha Dagang BU SINDER Delanggu yang mengijikan penulis dapat bekerja sekaligus bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
10. Ibu Suharmi yang telah memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi dan memberikan bimbingan ilmu pemasaran serta nasehat yang membangun.
11. Seluruh karyawan dari Usaha Dagang BU SINDER yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan pengisian pertanyaan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang penulis lakukan dan tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik serta masukan yang bersifat membangun bagi penulis. Semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala bentuk kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis.

Terimakasih

Wassalamualaikum Wr.WB

Sukoharjo, 30 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. Minat Beli.....	9
3. <i>Green Marketing</i>	10
4. Inovasi Produk.....	12

5. Kualitas Produk.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pikir.....	16
D. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Objek Penelitian.....	20
B. Jenis dan Sumber Data.....	20
C. Populasi dan Sampel.....	21
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1. Kuesioner.....	23
E. Definisi Operasional.....	24
F. Teknik Anilisis Data.....	26
1. Uji Instrumen Data.....	26
2. Uji Asumsi Klasik.....	26
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
4. Uji Hipotesis.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
1. Sejarah Perusahaan.....	29
2. Deskripsi Data Responden	29
3. Pembahasan.....	40
BAB V PENUTUP	44

A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Skala Likert	23
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	30
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	31
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	33
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	33
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	34
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	35
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	37
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	37
Tabel 17. Hasil Uji t	39
Tabel 18. Hasil Uji f	39
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	40

ABSTRACT

MORIN LORENA WIBOWO 19120107, 51 Halaman, PENGARUH GREEN MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI THE BODY SHOP (BODY MIST), 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap minat beli The Body Shop (Body Mist). Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Dengan jumlah sampel yang digunakan sejumlah 180 Peminat.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji Instrumen data terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. (3) Analisis regresi linier berganda, dan (4) Uji hipotesis antara lain Uji t, Uji F, Koefisien determinasi. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic for Windows versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Green Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli The Body Shop (Body Mist), dan Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli The Body Shop (Body Mist).

Kata kunci : Green Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Produk

ABSTRACT

MORIN LORENA WIBOWO 19120107, 51 Pages, THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, PRODUCT INNOVATION, AND PRODUCT QUALITY ON INTEREST IN BUYING THE BODY SHOP (BODY MIST), 2023.

This research aims to analyze the influence of Green Marketing, Product Innovation, and Product Quality on buying interest in The Body Shop (Body Mist). The data obtained in this research was from a questionnaire (primary). The sampling method uses a purposive sampling method. With a total sample size of 180 enthusiasts.

Data collection techniques through questionnaires. The analysis techniques used are (1) Data Instrument Test consisting of Validity Test and Reliability Test (2) Classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and Heteroscedasticity Test. (3) Multiple linear regression analysis, and (4) Hypothesis testing including t test, F test, coefficient of determination. Data processing in this research used the SPSS Statistics for Windows version 25 tool.

The results of this research show that the variables Green Marketing and Product Quality have a positive and significant effect on interest in buying The Body Shop (Body Mist), and Product Innovation has no effect on interest in buying The Body Shop (Body Mist).

Keywords: Green Marketing, Product Innovation, Product Quality

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini banyak kita jumpai produk kecantikan untuk merawat diri khususnya para wanita akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pria. Mulai dari usia remaja mereka mengenal produk kecantikan karena masa itu adalah masa pubertas setiap orang. Dalam masa pubertas entah remaja pria dan remaja putri masing-masing mengalami produksi hormon yang meningkat salah satu yang menjadi penyebab utama ialah masalah kulit entah timbul jerawat maupun munculnya minyak berlebihan pada wajah.

Pengguna Produk kecantikan di Indonesia kian tersebar dan perkembangan zaman juga mempengaruhi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat baik kebutuhan utama hingga tambahan ataupun pelengkap. Produk kecantikan di Indonesia juga sebagai ladang pembisnis dalam meningkatkan ekonomi, diketahui banyaknya produk kecantikan yang ada menjadi bukti bahwa dari bisnis kecantikan sebagai pekerjaan mencari rejeki. Di Indonesia sendiri produk kecantikan memiliki peningkatan dalam penggunaannya. Dengan penjualan kosmetik yang kian naik dari pertahunnya oleh Sanad (2023).

Tabel 1 Penjualan kosmetik di Indonesia (2017-2022)

No	Tahun	U\$ Juta
1	2017	1.372
2	2018	1.461
3	2019	1.557
4	2020	1.66
5	2021	1.77
6	2022	1.885

Sumber : Tirto.id diakses pada bulan oktober 2022

Dari data Tirto.id penjualan produk di Indonesia dari tahun mengalami kenaikan, pada tahun 2017 menunjukkan 1.37 miliar dolar AS. Pada tahun 2018-

2019 dari 1.46 miliar dolar AS sampai 1.55 miliar dolar AS. Tahun 2020 penjualan kosmetik sebesar 1.66 miliar dolar AS. Pada tahun 2021 dengan 1.77 miliar dolar AS. Dan akan terus mengalami peningkatan hingga di tahun 2022 dan selanjutnya diprediksi mengalami kenaikan yang signifikan.

Berbicara mengenai produk kecantikan dapat terdiri dari *skincare* maupun kosmetik. Selain mencukupi asupan nutrisi kulit untuk menjaga kesehatan dan perawatan kulit bagian luar biasanya menggunakan *skincare*, antara lain berupa produk perawatan tubuh maupun kulit wajah, Kosmetik sendiri juga sebagai produk penunjang penampilan terlihat menarik. Di Indonesia merek *skincare* maupun kosmetik yang merebak dipasaran baik brand lokal maupun brand negeri. Mulai dari harganya yang terjangkau hingga mahal yang terjual di *marketplace* dan *online shop*.

The Body Shop menjadi brand *skincare* yang menempati nomor satu di tahun 2019 hingga 2023 Perawatan Pribadi *Body Mist* memiliki minat dalam penggunaannya dilansir dari Top Brand Award. Karena *Body Mist* menunjang aktivitas keseharian dari mulai bekerja maupun kegiatan lain dimana kesegaran dan bau wangi *Body Mist* mempengaruhi *Mood* atau suasana hati sehingga bersemangat sebelum melakukan rutinitas sehari-hari. *Body Mist* sendiri tidak mengandung alkohol dalam jumlah tinggi dapat dipakai pada bagian tubuh seperti pergelangan tangan dan leher sehingga kulit tidak nampak kering akibat iritasi dalam penggunaan *Body Mist* dari The Body Shop. Tidak hanya digunakan kaum wanita, tak jarang lelaki juga menggunakan *Body Mist* The Body Shop karena ringan.

Tabel 2 Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi (2019-2023)

No	Nama	Tahun						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	The Body Shop	14.00	17.10	35.00	44.3	49.60	44.90	44.30
2	Natural Bauty	-	-	9.40	7.30	8.80	11.30	11.80
3	Elvia	-	-	6.10	5.20	6.50	8.40	5.40
4	Lovana	-	-	6.10	3.60	4.60	4.10	3.00
5	Victorias Secret	-	-	-	-	-	-	11.10

Sumber : *top brand-award.com* diakses Juni 2023

Body Mist dari The Body Shop dengan jumlah minat tinggi dari tahun 2017 hingga 2023, dilihat dari tabel diatas menunjukkan perbedaan dengan tingkat pertahun. Di tahun 2017 *Body Mist* dari The Body Shop 14.00 %. Pada tahun 2018 *Body Mist* dari The Body Shop 17.10 % dari data tersebut 2 tahun berturut-turut minat *Body Mist* dari The Body Shop unggul dari produk lain. Untuk tahun 2019 Elvia dan Lovana dalam persenan yang sama yaitu 6.10 % Natural Bauty 9.40% dan *Body Mist* dari The Body Shop 35%. Tahun 2020 Elvia 5.20% Lovana 3.60% Natural Beauty 7.30% dan *Body Mist* pada the body Shop 44.3%. Lalu di tahun 2021 Elvia 6.50% Lovana 4.60% Natural Beauty 8.80% dan *Body Mist* dari The Body Shop 49.60%. Pada tahun 2022 *Body Mist* dari The Body Shop diangka 44.90 % dengan persenan tertinggi dari produk lainnya, tahun ini The Body Shop memiliki peminat yang cukup tinggi dari data di atas. Pada tahun 2023 *Body Mist* dari The Body Shop dengan angka 44.30 % hanya bergeser turun 0.60% akan tetapi tetap menjadi Top Brand dibanding produk lain.

Salah satu brand *skincare* yang cukup terkenal ialah The Body Shop. The Body Shop merupakan produk Kecantikan yang ramah lingkungan juga menyediakan perawatan *skincare* dan kosmetik mulai dari produk kecantikan wajah hingga tubuh, yang membuat kulit tampak sehat dan menarik. The Body

Shop memiliki produk keluarannya yaitu serum, *body lotion*, *body butter*, *body mist*, *shower scrub*, *mush shower*, *perfume* dan masih banyak lagi. Diantara sekian banyak produk yang dikeluarkan oleh The Body Shop dimana *body mist* memiliki peminat yang lebih banyak.

Tabel 3 Top Brand Image The Body Shop (2017-2022)

NO	TAHUN	TBI
		<i>BODY MIST</i> %
1	2017	14.0
2	2018	17.1
3	2019	35.0
4	2020	44.3
5	2021	49.6
6	2022	44.9

Sumber : *top brand-award.com* diakses oktober 2022

Berdasarkan data milik top brand award, dari tahun 2017 hingga 2022 menunjukkan kenaikan tiap tahunnya sesuai dengan produk yang dijual. Dari tahun 2017 penjualan *Body Mist* hingga tahun 2022 mengalami kenaikan dimana 14.0% hingga 44.9%. Data tersebut mengidentifikasi produk kecantikan The Body Shop dimana penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik yang paling banyak diminati konsumen maupun pelanggan sebagai pilihan pembelian produk kecantikan keluaran The Body Shop.

Tingginya minat konsumen tidak lepas dari kampanye “keren tanpa nyampah” yang menjadikan The Body Shop menjadi nomer satu. The Body shop melakukan kampanye mengurangi pencemaran pada lingkungan dengan slogan “keren tanpa nyampah” hal ini bertujuan untuk menjaga bumi agar tidak tercemar barang limbah yang sulit diuraikan oleh tanah.

Menurut Gunawan et al. (2020) *Green Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan lingkungan sebagai strategi memasarkan produk. Untuk menjaga konsistensinya The Body Shop melakukan *Green Marketing* menggunakan strategi pemasaran aman dan ramah lingkungan. *Green Marketing* “Keren tanpa nyampah” merupakan kampanye The Body Shop untuk menjadikannya produk

yang ramah lingkungan, sehingga mengajak masyarakat dan penggunanya mengurangi pencemaran. Dari tahun ke tahun the body shop mengalami kenaikan tidak dipungkiri brand lokal the body shop masih tetap menjadi pilihan nomer satu dari merek produk kecantikan lainnya. Hasil penelitian Gani et al. (2022) bahwa ada berpengaruh signifikan dari *Green Marketing* terhadap minat beli.

Seperti yang kita ketahui Inovasi The Body Shop dengan kemasan isi ulang telah didesain aman karena bahan yang digunakan tidak menguraikan zat yang menimbulkan bahaya. Saraswati et al. (2022) Inovasi produk menciptakan suatu yang baru berupa produk atau jasa yang memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen. The body shop bersaing dengan produk kecantikan lain yang berada di Indonesia. Inovasi yang diciptakan dapat memajukan The Body Shop sebagai produk kecantikan yang terpercaya dari segi keamanan. Hasil penelitian (Potabuga et al., 2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

The Body Shop memiliki kualitas yang tidak diragukan. Menurut Wibowo et al. (2023) kualitas produk merupakan hal yang penting yang perlu diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang ingin bersaing di pasar. Kualitas bahan juga menjadi alasan utama The Body Shop untuk mempertahankan keunggulan. Kandungan bahan produk kecantikan juga menjadi salah satu pertimbangan pembelian mengingat hal tersebut digunakan dalam jangka panjang dalam merawat juga mempercantik diri. The body shop sendiri merupakan perusahaan kosmetika asal inggris yang meluncurkan *skincare* juga kosmetik dengan 100% bahan organik. Terkadang tanpa kita sadari menggunakan produk kecantikan juga memberi efek yang tidak baik juga pada kulit namun The Body Shop memberikan warna baru dimana tampil cantik tidak ketergantungan dengan produk kecantikan yang memiliki campuran bahan kimia yang dapat merusak kulit. Bisnis kecantikan memang menjadi salah satu trend yang digandrungi masyarakat. Hasil Penelitian Rahmat et al. (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengandung judul **“Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli The Body Shop (*Body Mist*)”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang mengenai permasalahan yang telah diuraikan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)?
4. Apakah *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku bisnis kecantikan untuk menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen atau masyarakat terhadap barang yang dijual oleh pelaku bisnis, serta sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan pembelian ulang minat beli terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan

2. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Thamrin (2017) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan dalam Julialevi & Wawan (2022)

Bauran pemasaran menurut (Manongko, 2018) yaitu :

- a. Biaya, harga bukan satu-satunya biaya yang dikeluarkan saat membeli produk. Biaya nurani atau biaya kesempatan juga merupakan bagian dari kepemilikan produk. Biaya nurani atau biaya kesempatan juga merupakan bagian dari kepemilikan produk.
- b. Kebutuhan dan kebutuhan konsumen perusahaan hanya boleh menjual produk yang memenuhi permintaan konsumen. Jadi, pemasar dan periset bisnis harus hati-hati mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Komunikasi dimana pemasar harus bertujuan untuk menciptakan dialog terbuka dengan calon konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka

- d. Kenyamanan produk harus tersedia bagi konsumen. Pemasar harus menempatkan produk secara strategi di beberapa titik distribusi yang mudah diakses dan dilihat

2. Minat Beli

Murad & Law (2020) mengemukakan bahwa minat beli adalah niat perilaku pembeli pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta memiliki sikap positif terhadap suatu produk barang jasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang dikemukakan oleh Maulidah & Russanti (2021):

Faktor internal & faktor eksternal

Faktor internal yaitu faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri:

- a. Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambaran tugas, kewajiban, serta tanggung jawab.

- b. Gaya hidup

Pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya

Menurut Hakim et al. (2019) Minat beli Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang meliputi :

- a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

- b. Minat refrensial

Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

c. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Bakti et al. (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung

3. Green Marketing

Green Marketing menurut Paramitha & Utami (2020) merupakan konsistensi dari semua aktifitas dan mendesain pelayanan atau fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Dengan menyediakan barang atau jasa yang ramah lingkungan dan sponsor produk secara ramah lingkungan.

Green Marketing adalah pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk, proses produksi, pengemasan serta modifikasi iklan dengan pendekatan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan *theory of planned behaviour* terhadap *environmental concern* dan *green marketing consumerism*. Menurut Allen Manongko (2018:32) dalam Subagyo & Nasyatul,(2020)

Green Marketing adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam

kaitannya dengan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dengan cara yang sesuai untuk menjaga lingkungan Widiarsa & Sulistyawati (2018)

Menurut Priansa (2017) tujuan green marketing dibagi menjadi tiga tahap sebagai berikut :

a. *Green*

Bertujuan kearah komunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan awal bagi perusahaan menerapkan konsep *green marketing*.

b. *Greener*

Selain komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, adapula tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk.

c. *Greenest*

Perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan

Indikator *Green Marketing* menurut Priansa (2017) dalam (Fatimah & Chrismardani, 2022) :

a. *Green Product*

Produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan

b. *Green Price*

Nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam perusahaan, harga suatu barang atau

jasa merupakan penentuan bagi pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Pada produk umum, penurunan dapat menaikkan

c. *Green Place*

Saluran distribusi yang akan dilakukan perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut. Perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi menuntut perusahaan untuk menciptakan sinergi yang dibangun dengan mengombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan

d. *Green Promotion*

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya

4. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan pemasar saat memasarkan produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah produk, dan inovasi akan menciptakan produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik atas permasalahan yang dihadapi konsumen menurut Putra & Ekawati (2017)

Inovasi Produk dapat diartikan sebagai ekspresi barang atau kemajuan lain yang berkaitan pada periklanan adalah produk atau administrasi atau pemikiran yang diatur sebagai sesuatu yang baru dan tidak sama dengan barang dagangan, administrasi atau pemikiran yang telah ada sebelumnya oleh Pratama et al. (2022)

Hartuti et al. (2022) mengemukakan Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk ialah

- a. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada
- b. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.

- c. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan
- d. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit

Inovasi produk memiliki indikator yang terdiri Afriyanti & Rahmidani (2019):

- a. Keunggulan Relatif (*Relative advantage*)
Susunan keuntungan atau kemanfaatan inovasi dapat diukur dari nilai ekonominya
- b. Keserasian/Kesesuaian (*Compatibility*)
Susunan kesesuaian inovasi dengan nilai (value), Pengalaman kemudian serta kebutuhan dari penerima
- c. Kekomplekan (*Complexity*)
Susunan kesukaran memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima
- d. Ketelihatatan (*Observability*)
Kemudahan tidaknya diteliti suatu hasil inovasi

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:205) dalam (Ananda & Jamiat, 2021) menyatakan “*Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance ; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan ; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas menurut Caniago & Rustanto (2022) Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada

kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Kualitas Produk yaitu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat Fauzan & Rohman (2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas menurut Lestari & Elwisam (2019):

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses
- b. Aspek penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

- c. Perubahan permintaan konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas

- d. Peranan inspeksi
- e. Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) dan Khusuma & Utomo (2021) dalam Saputri & Novitaningtyas (2022) yang merupakan indikator kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) ciri dasar suatu produk seperti kecepatan pengiriman dan kebersihan produk.

- b. Keandalan, kemungkinan terjadi kegagalan produk kecil
- c. Kesesuaian, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan misal ketepatan waktu pengiriman produk
- d. Daya tahan, kemampuan produk saat digunakan semakin bagus saat pemakaian normal
- e. Estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai
- f. Persepsi kualitas, kualitas yang dinilai berdasar reputasi penjual

B. Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian perlu adanya penelitian terdahulu guna mendukung teori yang diajukan. Sehingga penelitian ini juga perlu adanya landasan untuk acuan kedepan dalam melakukan penelitian. Dengan penelitian terdahulu dapat menjadi pendukung juga perbandingan dalam penelitian ini

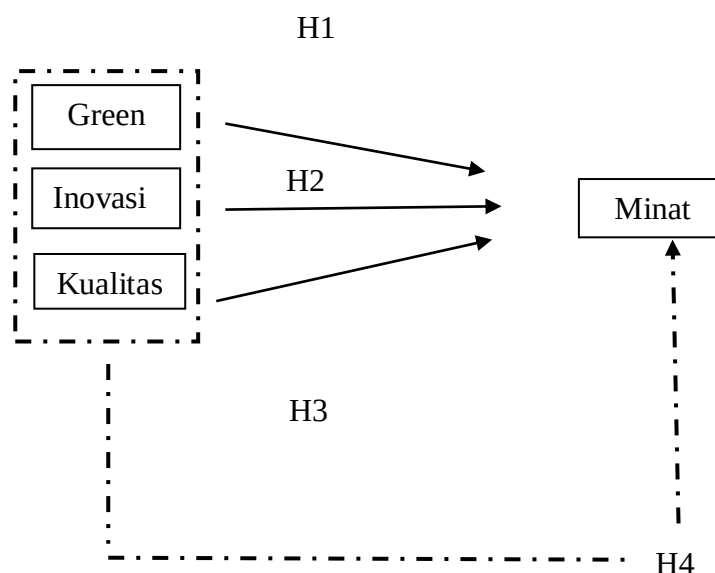
Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Setyawati & Oktafiani (2023)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli produk <i>skincare scarlett whitening</i> pada official store <i>scarlett whitening</i> di shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap minat beli produk <i>skincare scarlett whitening</i> pada official store <i>scarlett whitening</i> di shopee
2.	Kurniadin & Hufron (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap minat beli Air minum dalam kemasan merek aqua	Hasil penelitian menjelaskan bahwa minat beli AMDL AQUA dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Green Marketing</i>
3.	Astuti et al. (2022)	Pengaruh kualitas produk, <i>country of origin</i> , dan inovasi produk terhadap	Hasil penelitian menunjukan bahwa peningkatan kualitas produk per satu satuan maka minat beli konsumen pada

		minat beli viva <i>cosmetics</i> pada konsumen Indonesia	viva <i>cosmetics</i> akan naik dan setiap peningkatan inovasi produk persatu satuan maka minat beli pada viva <i>cosmetics</i> akan naik dengan asumsi variabel yang lainnya tetap
4.	Pamungkas & Pambudi (2021)	Pengaruh inovasi produk dan pemasaran media facebook terhadap minat beli batik pada UD silvia desa telaga Biru-Tanjung Bumi	Hasil penelitian menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli batik di UD Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir berguna untuk mempermudah dalam proses penelitian sehingga membantu agar tidak terjadi penyimpangan dari penelitian dengan ruang lingkup yang telah ada, kerangka pikir dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 2.1 kerangka Pikir

Sumber : data diolah ,2023

Dari kerangka pikir diatas dapat terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan independen yaitu :

1. Variabel dependen

Nasution (2017) mengungkapkan bahwa Variabel dependen (Terpengaruh) merupakan Variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya ialah minat beli (Y)

2. Variabel Independen

Menurut Nasution (2017) Variabel Independen (mempengaruhi) ialah variabel yang memiliki peran memberi pengaruh pada variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel independen antara lain : *Green marketing* (X1), Inovasi produk (X2), dan Kualitas produk (X3)

D. Hipotesis

Yam & Taufik (2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji sehingga dalam hipotesis memiliki beberapa komponen penting yang masuk didalamnya yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan dugaan sementara.

1. Pengaruh Green Marketing terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)

Rachmawaty & Hasbi (2020) mengemukakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Azaria & Utami (2022) yaitu *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli, juga berpengaruh positif. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diketahui *Green Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)

Menurut Gustiarini & Ekowati (2021) jika inovasi ditingkatkan maka minat beli semakin tinggi, bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, Pebriani & Busyra (2023) ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pengaruh ini bernilai positif. Menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)

Menurut Rizki (2018) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena memiliki kualitas produk dengan hasil yang baik sehingga adanya ketertarikan dan meningkatkan minat beli terhadap kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Salfina & Gusri (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)

Menurut Rachmawaty & Hasbi (2020) *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Azaria & Utami (2022) menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Gustiarini & Ekowati (2021) Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,

Pebriani & Busyra (2023) Inovasi berpengaruh positif terhadap minat beli, Rizki (2018) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena dengan hasil yang baik sehingga adanya ketertarikan dan meningkatkan minat beli, didukung dengan penelitian Salfina & Gusri (2018) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Diduga *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap minat beli secara stimulan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli The Body Shop (*Body Mist*)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan kualitas produk terhadap minat beli the body shop (body mist) Dengan sampel pada penelitian ini adalah 180 responden dan menyebar kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IMB SPSS Statistics 25. *Green Marketing*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk mempengaruhi Minat beli. Dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. *Green Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli the body shop (body mist)
2. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli the body shop (body mist)
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli the body shop (body mist)

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi The Body Shop (Body Mist)

The Body Shop pada Body Mist dalam *Green Marketing* diharapkan menjadi salah satu penunjang produk yang akan bersaing dengan produk lain. Namun hal ini menjadi nilai plus bagi body mist dari produk lain. Sehingga Inovasi Produk The Body Mist pada the body shop diharapkan mengadakan pembaharuan dalam produk agar supaya peminat memiliki ketertarikan dalam minat beli dimana Inovasi menjadi salah satu penunjang bagi pemasaran produk the body shop. Dan Kualitas Produk The Body shop pada the body mist diharapkan menjaga kinerja produk

pada saat pemakaian sehingga peminat memiliki kepuasan terhadap produk body mist pada the body shop

2) Bagi Peneliti

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli dengan variabel penelitian yang belum diteliti. Antara lain Pengaruh brand personality, Pengaruh promosi penjualan, Pengaruh corporate social responsibility, pengaruh kepuasan pelanggan yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019a). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream AICE di Kota Padang*. 2(3), 270–279.
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019b). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270–279.
- Agus, R. M., & Fahrizqi, E. B. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Diri Saat Bertanding Atlet Pencak Silat Perguruan Satria Sejati. *Multilateral Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 19(2), 164–174. <https://doi.org/10.20527/multilateral.v19i2.9117>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Astuti, N. W., Sagir, J., Edy, L., & Mulyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–11.
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1214–1226.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367–378.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(1), 36–43.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas

- Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin. *Journal Of Business Administration*, 2(2), 71–82.
- Ghozali. (2018a). *Uji Heteroskedastisitas*. 137.
- Ghozali. (2018b). *Uji Multikolinearitas*. 107.
- Ghozali, Herdajanto, T., & Zainuri, R. (2018). Pengaruh Hubungan Diferensiasi dan Inovasi Produk TERhadap Kepuasan Mitra PT.Veritra Sentosa (Paytren) Internasional di Mojokerto. *E-Journal Mayjen Sungkono*, 14(1), 62–81.
- Gunawan, G., Saryono, O., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI (Suatu Studi Konsumen pada Daya Anugrah Mandiri). *Busunes Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 12–19.
- Gustiarini, E., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Harga, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 181–188.
- Hair. (2017). *Multivariate Data Analysis, New Internatinal Edition*, New. Jersey: Pearson.
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18–23. https://doi.org/10.26460/ed_en.v2i3.1594
- Hartono, J. (2018). Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data. In *Penerbit Andi* (pp. 1–327).
- Hartuti, E. T. K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.
- Hasibuan, H. L., Siregar, S., & Sugianto. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(3), 329–334. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1164>

- Ismail, & Al Bahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *Sains Komputer & Informatika (J-Sakti)*, 3(2), 337–347.
- Janna, N. M. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. *E-Journal*, 18210047, 1–12.
- Julia, S., & K, K. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Iklan Tiktok , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>
- Julialevi, K. O., & Wawan, A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Nasional Ump*, 3(2), 84–91. <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i2.12848>
- Kurniadin, A., & Hufron, M. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 139–154.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 7495–7520.
- Manongko. (2018). *Bauran Pemasaran*.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68.
- Murad, S., & Law, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pt.Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab.Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(1), 23–41. <https://doi.org/10.37598/jimma.v10i1.988>
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Jurnal Raudhah*, 5(2), 1–9.
- Pamungkas, E. S. T., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Facebook Terhadap Minat Beli Batik Pada UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 189–196.
- Paramitha, C. C., & Utami, N. H. (2020). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Orientasi Pelanggan terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led yang Dimoderasikan dengan Teknologi Internet. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(1), 1–23.

- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 83–89.
- Potabuga, F. W., Niode, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 682–685.
- Pratama, A. Y., Ernitawati, Y., & Ikhwan, S. (2022). *Profesional Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(4), 113–123.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Putri, N. S., Maryaningsih, & Sulaiman. (2023). Pengaruh Williams Flexion Exercise Terhadap Penurunan Nyeri Punggung Bawah Miogenik Pada Pengajian Aisiyah Tanjung Sari Ranting Timur Medan. *Jurnal Kesehatan Dan Fisioterapi (Jurnal KeFis)*, 1(1), 1–9.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122.
- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah. *JOM Fisip*, 5(1), 1–12.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(1), 83–100.

- Sanad, N. A. (2023). <https://jombang.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisi Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 65–76.
- Saraswati, N. P. L., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minum Chatime di Kota Gianyar. *E-Journal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 3(3), 703–715.
- Sekarlangit, A. D., & Setiawati, S. D. (2022). Strategi Komunikasi Inkubator Bisnis Dalam Melakukan Pembinaan Dengan Tenant Startup Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 9(2), 1295–1299.
- Setyawati, D., & Oktafiani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Official Store Scarllett Whitening di Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 19(1), 107–119.
- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11, 1–11.
- Tan, D. (2021). Metode Penelitian Hukum : Mengupas dan Mengulas Metodologi dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(8), 2463–2478.
- Thamrin. (2017). *Pemasaran*.
- Ulfatin, N. (2022). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan Aplikasinya. In *Media Nusa Creative (MNC Publishing)* (pp. 1–310).
- Wibowo, F. N., Anisa, N. N., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Purwakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 93–100.

- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Earth Cafe' di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1–29. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p01>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan , Identitas Merek , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 169–184.

Lampiran

Lampiran 1.Kuesioner Penelitian

PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Morin Lorena Wibowo dengan nomor induk mahasiswa 19120107 adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Tugas Akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian “**PENGARUH *GREEN MARKETING*, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI THE BODY SHOP (*BODY MIST*)”**”.

Saya mohon ketersediaan saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu untuk menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini. Data dari saudara/I akan dijaga kerahasiaanya. Informasi yang saudara/I berikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Sukoharjo, 17 Mei 2023

Peneliti

Morin Lorena Wibowo

NIM.19120107

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ✓ Laki-laki
 - ✓ Perempuan
3. Umur
 - ✓ 17-25
 - ✓ 26-35
 - ✓ >36
4. Pekerjaan
 - ✓ Pelajar/Mahasiswa
 - ✓ Pengusaha
 - ✓ Karyawan Swasta
 - ✓ Wiraswasta
 - ✓ Lainnya.....
5. Domisili
 - ✓ Sragen
 - ✓ Surakarta
 - ✓ Boyolali
 - ✓ Klaten
 - ✓ Sukoharjo
 - ✓ Karanganyar
 - ✓ Wonogiri
 - ✓ Lainnya.....
6. Apakah saudara berminat membeli produk Body Mist dari The Body Shop
 - ✓ Ya
 - ✓ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Dengan memilih jawaban di kolom yang telas tersedia. Saya berharap Saudara/I dapat memilih jawaban sesuai dengan pandangan dan pendapat pribadi. Dengan pilihan yang ada antara lain :

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

S = Setuju (Skor 3)

SS = Sangat Setuju (Skor 4)

Green Maketing					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya menyukai produk The Body Shop terutama <i>Body Mist</i> dengan kemasan yang aman bagi lingkungan				
2.	Harga <i>Body Mist</i> mahal tapi produk ramah lingkungan				
3.	Menurut saya <i>Body Mist</i> mudah ditemukan dan dijangkau di swalayan besar				
4.	Promosi dapat mengubah kebiasaan peminat menggunakan produk The Body Shop antara lain <i>Body Mist</i>				

Kualitas Produk					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya akan membeli <i>Body Mist</i> dari The Body Shop karena kinerjanya sesuai dengan harapan				

2.	Saya akan membeli <i>Body Mist</i> dari The Body Shop karena jarang mengalami cacat produk				
3.	Saya akan membeli <i>Body Mist</i> pada The Body Shop jika memiliki sertifikasi yang diakui internasional				
4.	Saya akan membeli <i>Body Mist</i> dari The Body Shop karena selama ini kinerjanya terlihat konsisten				
5.	Saya akan membeli <i>Body Mist</i> pada The Body Shop karena memberikan saya kepuasan				
6.	Saya akan membeli <i>Body Mist</i> pada The Body Shop karena citra merek-nya				

Inovasi Produk					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	<i>Body Mist</i> dari The Body Shop memiliki keunggulan tersendiri dari segi keindahan				
2.	<i>Body Mist</i> dari The Body Shop menjamin kesesuaian produk terhadap peminat				
3.	<i>Body Mist</i> dari the body shop susah untuk ditiru karena desainnya yang cukup rumit				
4.	<i>Body Mist</i> merupakan produk The Body Shop yang mudah dibedakan dari produk lain				

Minat Beli					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	<i>Body Mist</i> pada The Body Shop membuat saya tertarik untuk membelinya				
2.	Saya bersedia merekomendasikan merek The Body Shop terutama <i>Body Mist</i> kepada teman-teman saya				
3.	Saya tetap mencari informasi produk <i>Body Mist</i> dari The Body Shop walaupun telah mengenal produk lain				
4.	Saya berusaha mencari informasi mengenai produk <i>Body Mist</i> dari The Body Shop				