

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA PRODUK THE BODY SHOP DI *E-COMMERCE*)**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Nama : Ayu Indah Utami

NIM : 43118110165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA PRODUK THE BODY SHOP DI *E-COMMERCE*)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Ayu Indah Utami

NIM : 43118110165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Indah Utami

NIM : 43118110165

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Maret 2024



Ayu Indah Utami

NIM: 43118110165

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayu Indah Utami  
NIM : 43118110165  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada produk The Body Shop di E-commerce)  
Tanggal Sidang : 30 Maret 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing

  
Dr. Zulfitri, MP., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 04244007



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji tentang *green marketing*, persepsi harga, *brand image* yang mempengaruhi minat beli pada The Body Shop. Metode penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah calon konsumen The Body Shop. Dengan sampel penelitian sebanyak 125 responden dengan metode *Judgement Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen The Body Shop.

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Persepsi Harga, Brand Image, Minat Beli.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study examines green marketing, price perception, brand image that influence potential consumers buying to interest The Body Shop. This research method is causal research with a quantitative approach. The population of this study are a potential consumer The Body Shop. With a research sample of 125 respondents with the Judgement Sampling method. The data analysis method used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with a Smart-PLS analysis tool. The results of this study show that the variables of green marketing have a positive significant effect on buying to interest, price perception have a positive significant effect on buying to interest and brand image have a positive significant effect on buying to interest at potential consumers The Body Shop.*

*Keywords: Green Marketing, Price Perception, Brand Image, Buying to Interest.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk The Body Shop di *E-Commerce*)”**.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Zulfitri, MP, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.

5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
8. Kepada seluruh teman-teman dan masyarakat yang telah menjadi responden pada penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 30 Maret 2024

Ayu Indah Utami



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN</b> .....	<b>12</b>
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Perilaku Konsumen .....	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
b. Karakteristik Perilaku Konsumen .....	13
2. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	17
a. Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	17
3. Minat Beli.....	18
a. Pengertian Minat Beli.....	18
b. Motif Pembelian Konsumen ( <i>Buying Motives</i> ).....	19
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
d. Dimensi dan Indikator Minat Beli.....	22

4. <i>Green Marketing</i> .....	23
a. Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	23
b. Alat-Alat <i>Green Marketing</i> .....	25
c. Komponen dan Segmentasi <i>Green Marketing</i> .....	26
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Marketing</i> .....	28
5. Persepsi Harga.....	29
a. Pengertian Persepsi Harga.....	29
b. Tujuan Penetapan Harga .....	30
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	32
d. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	34
6. <i>Brand Image</i> .....	35
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	35
b. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	36
c. Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i> .....	38
7. Penelitian Terdahulu.....	39
B. Pengembangan Hipotesis.....	42
C. Kerangka Pemikiran .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
B. Desain Penelitian.....	45
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	46
1. Definisi Variabel .....	46
2. Operasionalisasi Variabel.....	47
D. Skala Pengukuran Variabel .....	49
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
1. Populasi .....	50
2. Sampel.....	51
F. Metode Pengumpulan Data .....	51
G. Metode Analisis Data .....	52
1. Analisis Deskriptif .....	52
2. PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	53

3. Uji Hipotesis.....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
B. Analisis Deskriptif .....	61
1. Karakteristik Responden .....	61
2. Deskriptif Jawaban Responden .....	64
C. Hasil Uji Kualitas Data .....	68
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	68
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> )...	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Simpulan .....	82
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	<i>Top Brand Index</i> Merek Kosmetik.....	3
1.2	Perbandingan Harga Kosmetik.....	7
1.3	Data Perbincangan di Sosial Media.....	8
1.4	Pra Survey Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.... Produk The Body Shop	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.2	Skala Likert .....	50
3.3	<i>Rule of Thumb</i> Validitas <i>Outer Model</i> Reflektif .....	54
3.4	<i>Rule of Thumb</i> Realibilitas <i>Outer Model</i> Reflektif.....	55
3.5	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	59
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	64
4.6	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel.....	65
	<i>Green Marketing</i>	
4.7	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel.....	65
	Persepsi Harga	
4.8	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel.....	66
	<i>Brand Image</i>	
4.9	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel .....	67
	Minat Beli	
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	68
4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	70
4.12	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loadings</i> ) .....	72
4.13	Hasil Pengujian AVE .....	73
4.14	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell Lacker Criterium</i> ) .....	73

4.15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i> ..	74
4.16	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	74
4.17	Hasil Pengujian Multikolinearitas ( <i>Inner VIF Model</i> ) .....	75
4.18	Nilai $R^2$ Variabel Endogen .....	76
4.19	Hasil Pengujian <i>f-Square</i> .....	77
4.20	Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk ( <i>Q-Square</i> ).....	77
4.21	Hasil Pengujian Hipotesis.....	78



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Minat Beli Produk The Body Shop dibandingkan pesaing melalui ..... <i>E-Commerce</i>	4
1.2	Kampanye <i>Bring Back Our Bottle</i> (BBOB) .....	5
1.3	Implementasi Gerakan <i>Bring Back Our Bottle</i> (BBOB) .....	6
2.1	Kerangka Pemikiran .....	44
4.1	Hasil Algoritma PLS .....	69
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi) .....	71
4.3	Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....	79



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	91
2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	95
3	Hasil Kuesioner Google <i>Form</i> .....	115
4	Hasil Olah Data PLS .....	128

