



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TEH KOTAK
(STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FEB UMK)**

Oleh:

DENI SYIFA ULLANA

201811596

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TEH KOTAK (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FEB UMK)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh:

DENI SYIFA ULLANA

201811596

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PACKAGING DAN GREEN
BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TEH KOTAK
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UMK)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....2022

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Sutono, S.E.,M.M.,Ph.D.
NIDN. 0626017003

Dian Wismar'em.,S.E.,M.M.
NIDN. 0612127702

Kepala Program Studi Manajemen

Nurul Riska Arumsari, S.E.,M.M.
NIDN.0628048702

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TEH KOTAK (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FEB UMK)

Nama : Deni Syifa Ullana

NIM : 201811596

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

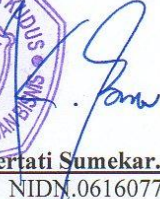

Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M.
NIDN.0628048702


Sutono, S.E.,M.M.,Ph.D.
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M.
NIDN.0616077304


Dian Wismar'ain, S.E.,M.M.
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah akan mengangkat derajat bagi orang-orang yang memiliki iman dan orang-orang yang berilmu diantara umatnya sekalian”

(Q.S Al-Mujadilah: 11)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang berguna dan bermanfaat bagi manusia lainnya”

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan pertolongannya sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Kedua orang tua saya yang telah mendukung dan mendoakan saya selama ini sehingga saya dapat membuat mereka bangga atas pendidikan yang telah saya selesaikan.
3. Sahabat dan teman-teman

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan nikmatnya kepada hamban-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat dan salam yang senantiasa terucap untuk Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan bagi umat muslim.

Skripsi dengan judul pengaruh *Green Product, Green Packaging* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Teh Kotak (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UMK) penulis susun sebagai salah satu prasyarat dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari banyaknya kendala yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas pertolongan Allah SWT serta doa dan dukungan dari semua pihak, maka skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M, Si., selaku Rektor beserta wakil Rektor I, II, III dan IV Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

4. Sutono, S.E., M.M, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dian Wismar'ain, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk bekal setelah kelulusan.
7. Kedua orang tuaku Bapak Moh Anas dan Ibu Sumarti, adikku Dicky Pramuja. Penulis mengucapkan terimakasih atas semua dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan tepat waktu.
8. Teman-teman seperjuangku. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah ikhlas membantu terkait dengan penyelesaian skripsi ini.

Demikian skripsi ini penulis persembahkan, semoga bermanfaat bagi semua pihak. Skripsi ini kurang dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Kudus,.....2023

Penulis

Deni Syifa Ullana
NIM. 20181156

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TEH KOTAK (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FEB UMK)

DENI SYIFA ULLANA
201811596

Pembimbing 1: Sutono,S.E.,M.M.,Ph.D
2: Dian Wismar'ain,S.E.,M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green packaging* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk teh kotak dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa manajemen FEB UMK. *Green product*, *green packaging* dan *green brand* sebagai variabel eksogen. Keputusan pembelian sebagai variabel endogen dan minat beli sebagai variabel intervening. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *green packaging* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green packaging* negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *green brand* negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Brand*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN PACKAGING AND GREEN BRAND ON PURCHASE DECISION WITH PURCHASE INTENTION AS INTERVENING VARIABLES ON TEH KOTAK PRODUCT (STUDY ON MANAGEMENT STUDENTS OF FEB UMK)

DENI SYIFA ULLANA

201811596

Pembimbing 1: Sutono,S.E.,M.M.,Ph.D

2: Dian Wismar'ain,S.E.,M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACK

This research was conducted to analyze the effect of green product, green packaging and green brand on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable on the kotak products with the research subject being management students of FEB UMK. Green product, green packaging and green brand as exogenous variables. purchasing decisionas endogenous variables and purchase intention as intervening variable. The total of population in this study cannot be known with certainty, with a total sampel of 126 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Analysis of the data in this study using SEM AMOS 24. The results of this research indicate that green product are negative and insignificant to purchase intention, green packaging has a positive and insignificant to purchase intention, green brand has a positive and significant effect on purchase intention. Green product positive and significant to purchase decision, green packaging is negative and insignificant to purchase decision, green brand is negative and insignificant to purchase decision, buying interest has a positive but insignificant effect.

Keywords: Green Product, Green Packaging, Green Brand, Purchase Intention, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACTION</i>	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 <i>Green Product</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Green Product</i>	13
2.2.2 Karakteristik <i>Green Product</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Green Product</i>	14
2.3 <i>Green Packaging</i>	17

2.3.1 Pengertian <i>Green Packaging</i>	17
2.3.2 Fungsi <i>Green Packaging</i>	17
2.3.3 Indikator <i>Green Packaging</i>	18
2.4 <i>Green Brand</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Green Brand</i>	20
2.4.2 Aspek-Aspek <i>Green Brand</i>	21
2.4.3 Indikator <i>Green Brand</i>	21
2.5 Minat Beli	23
2.5.1 Pengertian Minat Beli	23
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	24
2.5.3 Indikator Minat Beli	24
2.6 Keputusan Pembelian	26
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.6.2 Proses Keputusan Pembelian	27
2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.7 Pengaruh Antar Variabel	31
2.7.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli	31
2.7.2 Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap Minat Beli	33
2.7.3 Pengaruh <i>Green Brand</i> Terhadap Minat Beli	35
2.7.4 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.7.5 Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.7.6 Pengaruh <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41

2.7.7 Pengaruh Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	45
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.10 Hipotesis Penelitian	48
BAB III Metode Penelitian	49
3.1 Rancangan Penelitian	49
3.2 Variabel Penelitian	50
3.2.1 Jenis Variabel	50
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1 Jenis Data	53
3.3.2 Sumber Data	53
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi Penelitian	54
3.4.2 Sampel Penelitian	54
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	55
3.5 Metode Pengumpulan Data	55
3.5.1 Observasi	56
3.5.2 Kuesioner	56
3.6 Uji Instrument Penelitian	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 <i>Construct Reliability</i>	57

3.7 Pengolahan Data	58
3.8 Analisis Data	59
BAB 4 Pembahasan	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Gambaran Umum PT Ultrajaya, Tbk	67
4.1.2 Visi dan Misi	68
4.2 Penyajian Data	68
4.2.1 Deskripsi Responden	68
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	69
4.3 Uji Instrument Penelitian	73
4.4 Hasil Asumsi SEM	75
4.4.1 Uji Normalitas	75
4.4.2 Uji Outliers	76
4.5 Analisis Data	78
4.6 Analisis Konfirmatori	78
4.7 Analisis Full Measurement	84
4.8 Analisis Full Model	87
4.9 Uji Kausalitas	88
4.10 Uji Hipotesis	91
4.11 Uji Intervening	93
4.12 Pembahasan	94
Bab 5 Kesimpulan Dan Saran	100
5.1 Kesimpulan	100

5.2 Saran 102

Daftar Pustaka

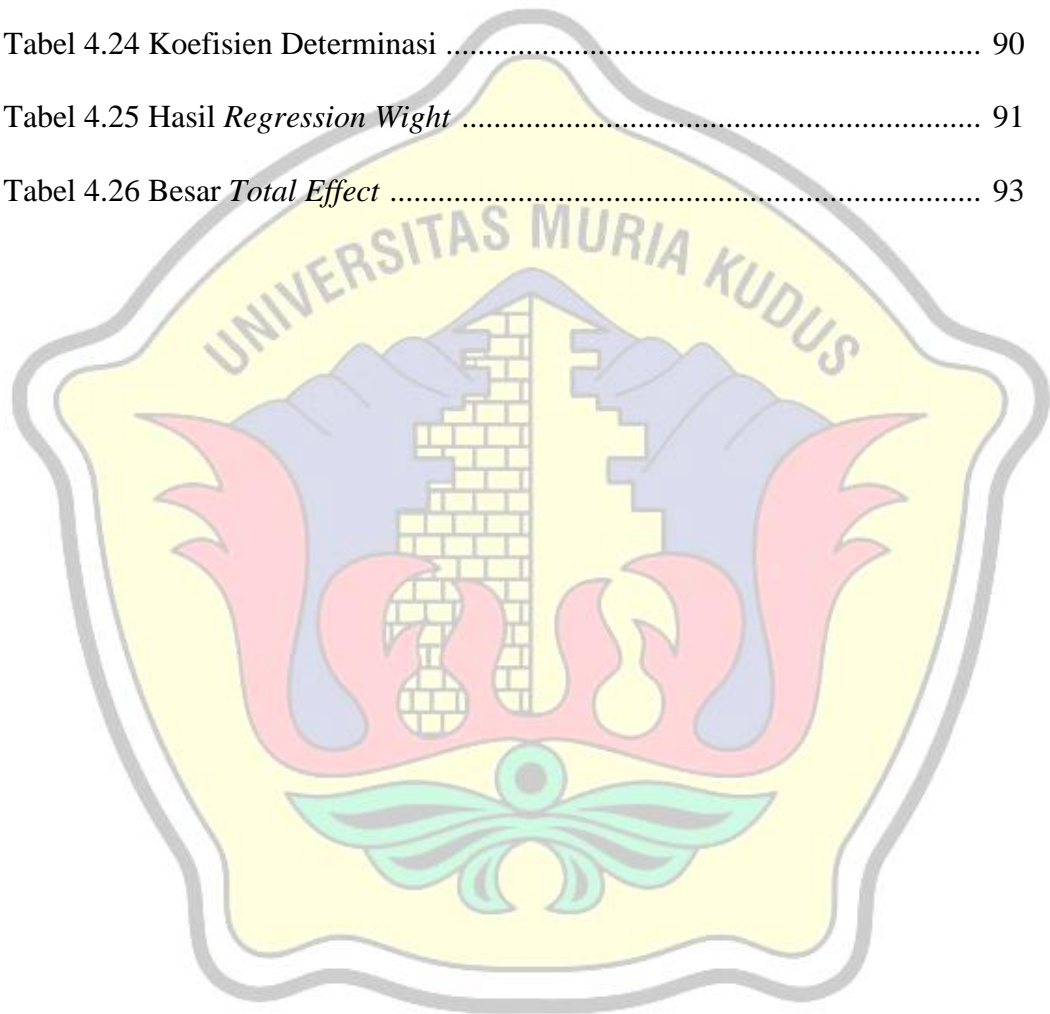
Lampiran-Lampiran



DAFTAR TABEL

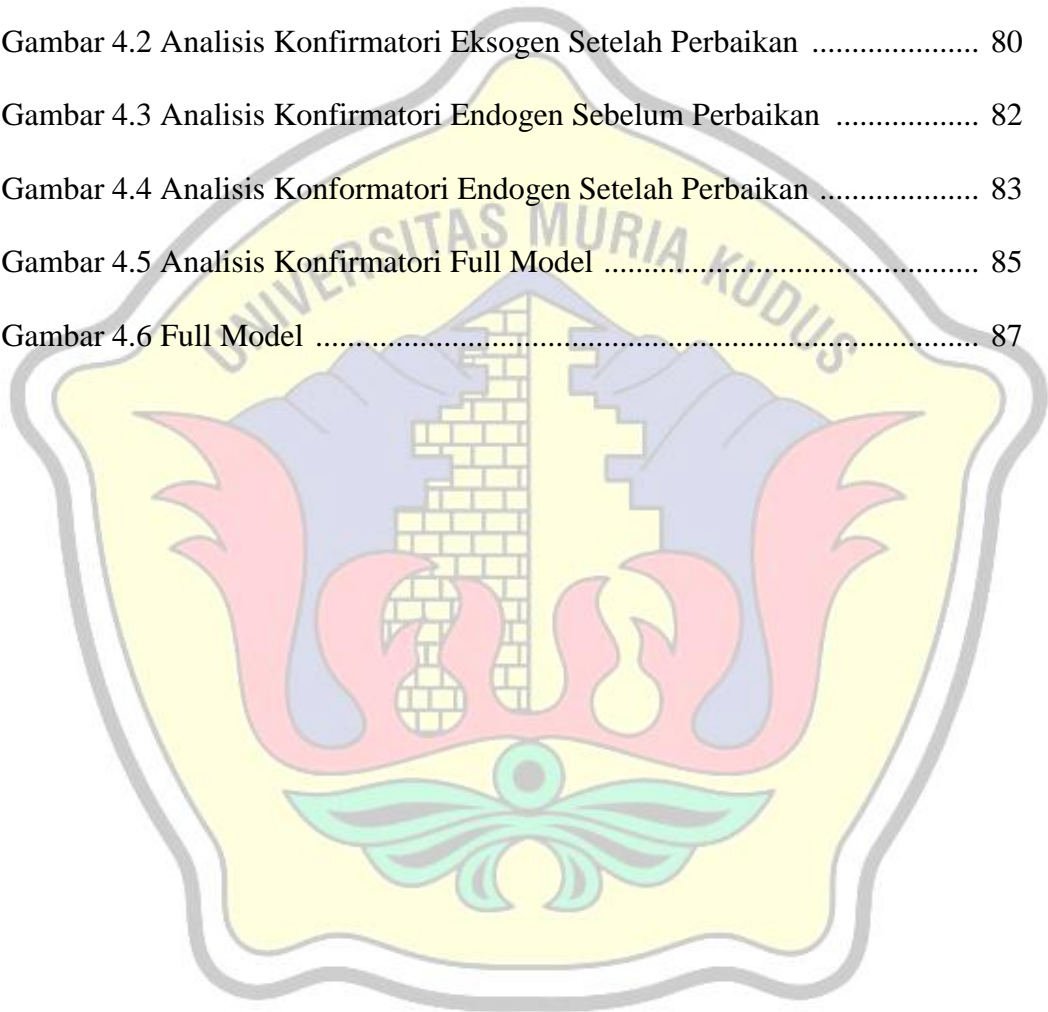
Tabel 1.1 Data Penjualan Teh Kotak	4
Tabel 1.2 Jumlah <i>Green Product</i> yang Teregister	5
Tabel 1.3 <i>Top Brand Award</i>	7
Tabel 3 <i>Goodness of Fit</i>	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	69
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel <i>Green Product</i>	70
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Green Packaging</i>	71
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Green Brand</i>	71
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Minat Beli	72
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.7 Nilai AVE	74
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 4.9 <i>Construct Reliability</i>	75
Tabel 4.10 <i>Assesment of Normality</i>	76
Tabel 4.11 Uji Outliers yang Dihapus	77
Tabel 4.12 Uji Ouliters Setelah Penghapusan	77
Tabel 4.13 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .	79
Tabel 4.14 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan ...	80
Tabel 4.15 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	81
Tabel 4.16 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	82
Tabel 4.17 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan ...	83
Tabel 4.18 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	84

Tabel 4.19 Hasil <i>Gooness of Fit Full Measurement</i>	85
Tabel 4.20 Hasil Uji Konfirmatori <i>Full Measurement</i>	86
Tabel 4.21 Hasil <i>Goodness of Fit Full Model</i>	88
Tabel 4.22 <i>Regression Wight</i>	88
Tabel 4.23 <i>Standardized Regression Wight</i>	89
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.25 Hasil <i>Regression Wight</i>	91
Tabel 4.26 Besar <i>Total Effect</i>	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 3.2 Diagram Alur	61
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan	79
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan	80
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan	82
Gambar 4.4 Analisis Konformatori Endogen Setelah Perbaikan	83
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Full Model	85
Gambar 4.6 Full Model	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	117
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	128
Lampiran 4 Hasil Analisis SEM AMOS	131
Lampiran 5 Surat Perizinan Penyebaran Kuesioner	143
Lampiran 6 Hasil Turnitin	145

