



PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, *BRAND EXPERIENCE*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTAK DI KUDUS

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

**YUNITA ANNURIS SALMA
202011649**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**



PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, BRAND EXPERIENCE, INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTAK DI KUDUS

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

Oleh :

**YUNITA ANNURIS SALMA
202011649**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, *BRAND EXPERIENCE*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTAK
DI KUDUS**

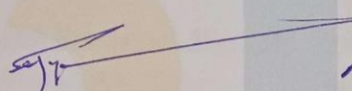
Nama : Yunita Annuris Salma
NIM : 202011649
Program Studi : Manajemen

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

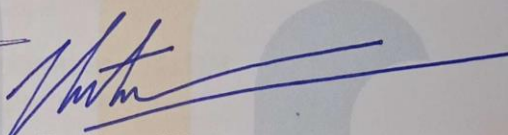
Kudus,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Supriyono, SE., MM

NIDN. 0614037104


Hutoyo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

NIDN. 0619108502

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Noor Indah Rahmawati, SE., MM

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, *BRAND EXPERIENCE*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTAK**

DI KUDUS

Nama : Yunita Annuris Salma

NIM : 202011649

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

2024

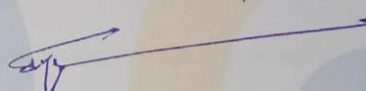
Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


Noor Indah Rahmawati, SE., MM

NIDN. 0024037701

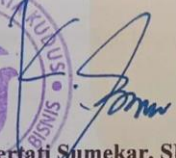

Dr. Supriyono, SE., MM

NIDN. 0614037104

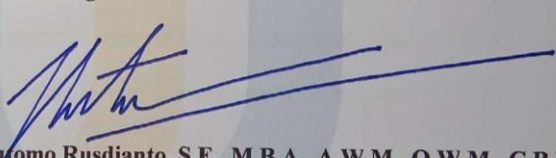
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


Dr. Kertati Sumekar, SE., MM

NIDN. 0616077304


Hudo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Doa ibuku seluas langit, dan aku berteduh di bawahnya.”

(Auliaditha)

PERSEMBAHAN :

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT. skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga, yang telah merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus dan penuh keikhlasan, serta yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, dan juga dukungan sepenuh hati.

Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta, terimakasih kepada kakak-kakak dan adik yang selalu memberikan semangat dan dukungannya. Tak lupa skripsi ini penulis persembahkan kepada diri sendiri, terimakasih telah memilih bertahan sampai titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Brand Experience, Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kudus.”

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Supriyono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan penulis selama menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan penulis selama menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Musyafak dan Ibu Herni Susanti yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil yang tak terhingga, serta doa tiada hentinya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.
8. Kakak perempuan penulis Jesika Anisatur Rodliyah, kakak laki-laki penulis Ahmad Suyiddin Nurul Alam, serta adik perempuan penulis Marsha Aulia Rahma yang telah memberikan dukungan, bantuan dan doa-doa serta hiburan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Nenek penulis Sri Suciyati, terimakasih atas segala doa, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Raka Gifaris Anega Yudha, terimakasih telah menemani perjalanan penulis selama proses pengerjaan skripsi ini sampai selesai, serta bantuan dan dukungan yang telah diberikan.
11. Indah Wahyuningsih, Kharisma Wahyuningsih, Maulida Hanifah Salma, Novita Intan Anggraini, Vanessa Crhysandra, dan Almh. Putri Wijayanti selaku teman baik selama perkuliahan. Terimakasih telah membuat kehidupan penulis terasa begitu bermakna selama masa perkuliahan. Seluruh dukungan dan kebaikan yang diberikan akan selalu penulis kenang.
12. Teman-teman Manajemen Angkatan 2020, terimakasih atas kenangan dan pengalamannya selama perkuliahan.

13. Terakhir, kepada diri sendiri Yunita Annuris Salma. Terimakasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Apapun kurang dan lebihnya, mari belajar untuk menghargai diri sendiri.

Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca, sangat diharapkan penulis untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Kudus, 2024

Penulis

Yunita Annuris Salma

NIM. 202011649

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, *BRAND EXPERIENCE*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTAK DI KUDUS

Yunita Annuris Salma
202011649

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, SE., MM
2 : Hutomo Rusdianto, SE., MBA., AWM., QWM., CBV

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, *Brand Experience*, *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kudus. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Teh Kotak di Kudus yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan 60 responden. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *green product*, *green advertising*, *brand experience*, *influencer marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *green product, green advertising, brand experience, influencer marketing, viral marketing, keputusan pembelian*

***THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING,
BRAND EXPERIENCE, INFLUENCER MARKETING AND VIRAL
MARKETING ON TEH KOTAK CONSUMER PURCHASE DECISION
IN KUDUS***

Yunita Annuris Salma
202011649

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, SE., MM
2 : Hutomo Rusdianto, SE., MBA., AWM., QWM., CBV

***UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM***

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of green product, green advertising, brand experience, influencer marketing and viral marketing on consumer purchase decision for Teh Kotak in Kudus. The type of research is quantitative. This research uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The population used in this research is Teh Kotak consumers in Kudus whose exact number is not known. The sample used was 60 respondents. Data analysis using SPSS version 29. The results of this research show that partially green product have a positive and significant effect on purchase decision, green advertising has no significant effect on purchase decision, brand experience has no significant effect on purchase decision, influencer marketing has no significant effect on purchase decision, viral marketing has no significant effect on purchase decision. Simultaneously, green product, green advertising, brand experience, influencer marketing and viral marketing have a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords : *green product, green advertising, brand experience, influencer marketing, viral marketing, purchase decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.3 <i>Green Product</i>	18
2.1.4 <i>Green Advertising</i>	21
2.1.5 <i>Brand Experience</i>	23
2.1.6 <i>Influencer Marketing</i>	26

2.1.7 <i>Viral Marketing</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Pengaruh Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.5 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.6 Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising, Brand Experience, Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.5 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.2.1 Variabel Penelitian.....	41
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel	47
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Pengolahan Data.....	50
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	51

3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.8 Analisis Data	52
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.8.3 Uji Hipotesis	56
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	58
4.2 Penyajian Data.....	59
4.2.1 Deskripsi Responden	59
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	61
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.3.1 Uji Validitas.....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.4 Analisis Data	68
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.4.3 Uji Hipotesis	75
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.5.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.5.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83

4.5.5 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.6 Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising, Brand Experience, Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2024 ..	5
Tabel 3.1 Skala Likert	50
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Data Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Data Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4.4 Data Berdasarkan Pembelian	61
Tabel 4.5 Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.6 Variabel <i>Green Product</i>	62
Tabel 4.7 Variabel <i>Green Advertising</i>	63
Tabel 4.8 Variabel <i>Brand Experience</i>	64
Tabel 4.9 Variabel <i>Influencer Marketing</i>	65
Tabel 4.10 Variabel <i>Viral Marketing</i>	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.17 Hasil Uji t	76
Tabel 4.18 Hasil Uji F	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia 2022....	2
Gambar 1.2 Minuman Teh Kemasan Favorit Masyarakat Tahun 2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

