

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK GREEN MARKETING PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NURUL JADID
(STUDI KASUS PENGGUNAAN SEDOTAN KERTAS PADA MINUMAN
KEMASAN KOTAK)**

Rizki Febri Eka Pradani¹, Rusmawati²

Universitas Nurul Jadid^{1,2}

Email: febri@unuja.ac.id¹, ekn.2142400011@unuja.ac.id²

Abstrak

Penerapan strategi green marketing kini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya generasi muda yang makin peduli pada isu lingkungan. Salah satu inovasinya ialah penggunaan sedotan kertas pada minuman kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan dan inovasi produk terhadap minat beli mahasiswa Universitas Nurul Jadid terhadap produk green marketing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah 4.228 mahasiswa aktif dari empat fakultas, dengan jumlah sampel sebanyak 352 responden yang diambil menggunakan rumus Isaac & Michael pada tingkat kesalahan 5% dan teknik cluster sampling. Instrumen berupa kuesioner menggunakan skala Likert yang dimodifikasi menjadi empat poin. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (sig. 0,107 > 0,05), sedangkan inovasi produk berpengaruh signifikan (sig. <0,001). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dengan nilai R² sebesar 75,1%. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian ke masyarakat umum. Pemerintah dan perusahaan juga disarankan untuk aktif melakukan edukasi dan promosi mengenai pentingnya konsumsi ramah lingkungan.

Kata Kunci: Green Marketing, Inovasi Produk, Kesadaran Lingkungan, Minat Beli, Mahasiswa, Sedotan Kertas

Abstract

The implementation of green marketing strategies has become increasingly attractive, especially to younger generations who are more environmentally conscious. One such innovation is the use of paper straws in boxed beverages. This study aims to examine the effect of environmental awareness and product innovation on students' purchase intention toward green marketing products at Universitas Nurul Jadid. A quantitative method with an associative approach was used. The population consisted of 4.228 active students across four faculties, with 352 respondents selected using the Isaac & Michael formula at a 5% error level and cluster sampling technique. The instrument was a questionnaire using a modified 4-point Likert scale. Partial test showed that environmental awareness had no significant effect (sig. 0,107 > 0,05), while product innovation had a

significant influence (sig. <0,001). Simultaneously, both variables significantly influenced purchase intention with an R² value of 75,1%. Future research is encouraged to include additional variables and broader populations. Governments and companies are also advised to actively educate and promote the importance of sustainable consumption.

Keywords: *Green Marketing, Product Innovation, Environmental Awareness, Purchase Intention, University Students, Paper Straws*

A. Pendahuluan

Lingkungan merupakan kondisi fisik yang mencakup seluruh sumber daya alam seperti energi, air, tanah, serta seluruh makhluk hidup dan benda mati dalam ekosistem. Lingkungan juga dapat dilihat sebagai sistem yang menjadi pusat dari komponen-komponen tersebut. Dengan demikian, lingkungan berperan penting secara langsung maupun tidak langsung terhadap keberlangsungan ekosistem darat, laut, dan udara. Ketika terjadi gangguan pada komponen fisik dan biologis suatu sistem hingga menimbulkan ketidakseimbangan, hal ini disebut pencemaran lingkungan. Pencemaran bisa disebabkan oleh aktivitas manusia maupun proses alam, yang pada akhirnya merusak kualitas lingkungan dan menghambat fungsinya. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh alam, tetapi juga oleh manusia dari segi kesehatan dan kesejahteraan¹.

Lingkungan yang sehat bukan hanya mencerminkan keindahan dan estetika, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Banyak faktor kesehatan manusia dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Kesehatan lingkungan merupakan cabang dari ilmu kesehatan masyarakat yang berfokus pada pengendalian dampak lingkungan akibat aktivitas manusia serta pengaruh lingkungan terhadap kehidupan. Ilmu ini lebih menekankan pada tindakan pencegahan dan perbaikan terhadap berbagai faktor lingkungan, dengan tujuan mencegah penyakit dan gangguan kesehatan. Dengan kata lain, kondisi lingkungan yang sehat merupakan indikator penting dalam menentukan tingkat kesehatan masyarakat².

Kemajuan industri, teknologi, dan ekonomi memang meningkatkan kualitas hidup manusia, namun juga memberi tekanan besar pada lingkungan. Pertumbuhan industri yang cepat sering mengabaikan keberlanjutan, menghasilkan limbah yang mencemari alam. Penggunaan teknologi canggih pun kerap tidak disertai pengelolaan lingkungan yang baik, sehingga memperbesar risiko kerusakan ekosistem.

Dalam dunia bisnis, perusahaan sering mengutamakan keuntungan tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan. Namun, kesadaran akan pentingnya kelestarian alam mendorong munculnya konsep bisnis hijau dan ekonomi berkelanjutan. Implementasi *Green Economy* dalam aktivitas bisnis sering kali dianggap membutuhkan biaya tinggi dan teknologi

¹ Provinsi Jawa Barat, *Kesehatan Lingkungan*, ed. by Evi Damayanti (Bandung: Widina Bhakti Persada).

² Barat.

canggih. Padahal, konsep ini sebenarnya dapat diterapkan secara sederhana sesuai karakteristik usaha, tanpa memerlukan teknologi yang rumit³. Melalui strategi pemasaran ramah lingkungan dan produk berkelanjutan, perusahaan dapat mengurangi jejak karbon sekaligus menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan seperti polusi, penebangan liar, dan pemanasan global menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan alam⁴. Pengetahuan tentang dampak negatif aktivitas industri mendorong upaya menjaga lingkungan. Salah satu dampak besar dari perkembangan industri dan ekonomi adalah pemanasan global⁵, yang dipicu oleh aktivitas manusia dan berdampak pada suhu bumi, lingkungan, ekonomi, hingga kualitas hidup. Globalisasi turut memperluas dampak ini melalui intensitas aktivitas ekonomi global.

Selain pemanasan global, kerusakan lingkungan, terutama yang disebabkan oleh limbah plastik, terus menjadi masalah yang semakin mengkhawatirkan di Indonesia⁶. Menurut Septifani, Saat ini sampah telah menjadi masalah serius di Indonesia, terutama sampah plastik⁷. Menurut Ketua Kemitraan Indonesia *National Plastic Action Partnership (NPAP)*, Wahid Supriyadi, Indonesia diprediksi akan menerima 800.000 ton plastik pada 2025⁸. Dengan aliran sampah ke laut meningkat 30%. BRIN bahkan memperkirakan bahwa pada 2050, jumlah sampah di laut Indonesia bisa melebihi jumlah ikan. Hal tersebut memicu rusaknya ekosistem laut serta banyaknya hewan laut yang mati⁹.

Oleh karenanya, Kemitraan antara industri, pemerintah, masyarakat, dan berbagai pihak terkait sangatlah penting untuk menggapai efisiensi keberlanjutan dalam proses pengelolaan sampah plastik. Oleh karena itu, masalah ini tidak hanya membutuhkan solusi teknis dalam

³ Rizki Febri Eka Pradani and others, 'Penerapan Konsep Green Economy Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Tahu Di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11.1 (2023), 19–25 <<https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p19-25>>.

⁴ Moch. Rizal and Mugi Harsono, 'Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu', *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12.1 (2022), 116–36 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.547>>.

⁵ Muchamad Choirul Hisam, N. Rachma, and M. Hufron, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Toko Panjerejo Tulungagung)', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9.4 (2020), 25–40.

⁶ Rizki Febri Eka, Rusma and others, 'Sosialisasi Model Bisnis Hijau Dalam Mendorong Transformasi Ekonomi Hijau pada Ibu Rumah Tangga di Desa Sumur Dalam Probolinggo', 3.05 (2024), 153–67.

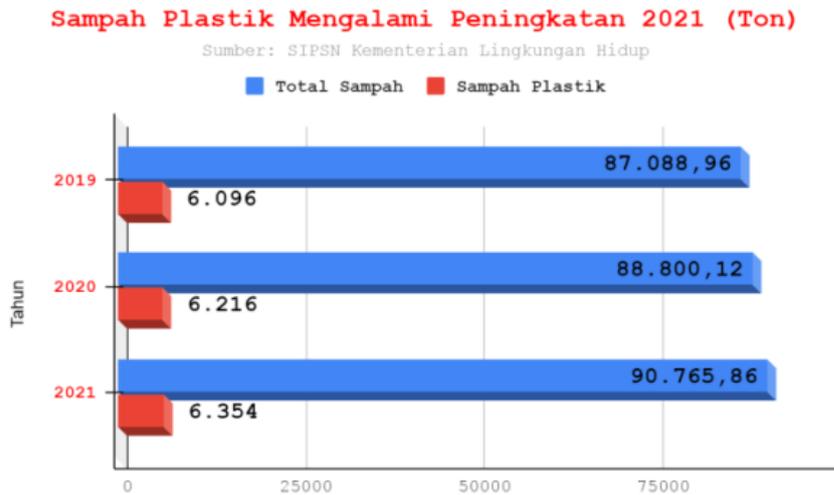
⁷ Fika Riskiana Sukma P, Susanto Susanto, and Lusya Tria Hatmanti Hutami, 'Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.1 (2021), 33–42 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>>.

⁸ Cicin Yulianti, '800 Ribu Ton Sampah Plastik Masuk RI Pada 2025, Pemerintah Tampung Saran Inovasi', *DetikEdu*, 2024 <<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7611827/800-ribu-ton-sampah-plastik-masuk-ri-pada-2025-pemerintah-tampung-saran-inovasi>> [accessed 11 November 2024].

⁹ Sukma P, Susanto, and Hutami.

pengelolaan limbah plastik, tetapi juga perhatian terhadap kebiasaan masyarakat yang menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya jumlah sampah plastik¹⁰.

Gambar 1.1 peningkatan sampah plastik di Indonesia (2019-2021)



Sumber : SIPSN Kementrian Lingkungan Hidup, 2021

Saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya penerapan konsep *green economy* masih tergolong rendah¹¹. Peningkatan limbah plastik disebabkan oleh kebiasaan masyarakat yang sering memilih kepraktisan tanpa menyadari dampaknya terhadap lingkungan. Meskipun sering menyalahkan pemerintah atas kerusakan lingkungan, banyak aktivitas sehari-hari yang berkontribusi pada masalah ini, seperti kebiasaan menggunakan kemasan makanan dan minuman sekali pakai. Limbah plastik dari kemasan ini terus meningkat seiring waktu, baik dalam jumlah maupun dampaknya, sehingga berpotensi menyebabkan banjir akibat penumpukan sampah plastik¹². Namun, Kesadaran akan dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan kini semakin meningkat di kalangan masyarakat luas.

Masyarakat semakin sadar bahwa banyak produk sehari-hari yang tidak ramah lingkungan dan justru memperburuk masalah sampah plastik. Karenanya, masyarakat mulai selektif dalam memilih produk sehari-hari¹³. Berdasarkan survei Buntojo 2019, kampanye pengurangan sampah plastik mendorong perubahan perilaku konsumen, dengan 41% bersedia membeli

¹⁰ Rachmatunnisa, 'Penting Masalah Sampah Plastik Butuh Kolaborasi 3 Pihak Ini', *DetikInet*, 2024 <<https://inet.detik.com/science/d-7564697/penting-masalah-sampah-plastik-butuh-kolaborasi-3-pihak-ini>> [accessed 11 November 2024].

¹¹ Rizki Febri and others, 'Analisis Konsumsi Hijau Pada Kegiatan Car Free Day Dalam Menciptakan Ekonomi Hijau Di Alun-Alun Kota Kraksaan', 5.4 (2024), 566–73 <<https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i4.9594>>.

¹² Rahmawati, Fendy Maradita, and Hartini, 'Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa)', *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2018), 1–9.

¹³ Sukma P, Susanto, and Hutami.

produk organik dan ramah lingkungan, dan 73% responden mengaku sudah mulai membiasakan diri untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan¹⁴. Hal serupa juga ditemukan dalam survei tren pola konsumsi yang dilakukan di bawah koordinasi *Greeneration Foundation* (GF). *Greeneration Foundation* (GF) merupakan sebuah lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang berfokus pada pengelolaan sampah dengan memanfaatkan media kreatif. Upaya mereka bertujuan untuk meningkatkan praktik konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan.

Survei GF yang dilaksanakan pada 14-28 Februari 2021 dengan melibatkan 120 responden menemukan bahwa mayoritas masyarakat memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup baik¹⁵. Sementara itu, hasil survei lain mengungkapkan bahwa sekitar 62,9% masyarakat bersedia membeli produk ramah lingkungan. Masyarakat perlu meningkatkan kesadaran terhadap konsumsi hijau, yaitu memilih produk yang ramah lingkungan secara bijak dan bertanggung jawab¹⁶. Motivasi utama dalam memilih produk ramah lingkungan meliputi pelestarian lingkungan sebesar 60,5%, meningkatkan citra yang baik sebesar 41,3%, dan mendukung merek yang menjual produk ramah lingkungan sebesar 20,45¹⁷. Oleh karena itu, kesadaran ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi produk yang lebih ramah lingkungan guna memenuhi permintaan pasar yang semakin selektif. Misalnya, perusahaan dapat beralih menggunakan bahan daur ulang atau menciptakan kemasan yang lebih mudah terurai. Langkah ini tidak hanya berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan, tetapi juga membantu meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap isu-isu keberlanjutan.

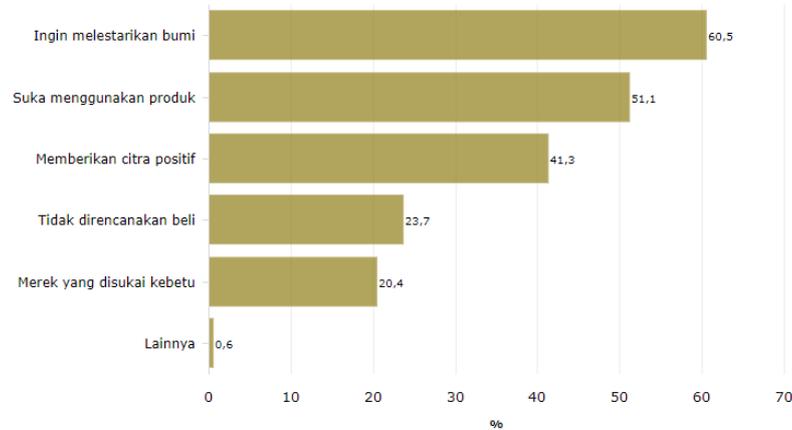
¹⁴ Buntojo, 'Meningkatnya Tren Kesadaran Lingkungan Dengan Mengurangi Penggunaan Plastik', *Binus.Ac.Id*, 2019 <<https://binus.ac.id/bandung/2019/12/meningkatnya-tren-kesadaran-lingkungan-dengan-mengurangi-penggunaan-plastik/>> [accessed 26 November 2024].

¹⁵ Aditya Mizrapahlevi Tsamara, 'Tren Pola Konsumsi Di Indonesia', *Greeneration.Org*, 2021 <<https://greeneration.org/publication/green-info/tren-pola-konsumsi-di-indonesia/>> [accessed 26 November 2024].

¹⁶ Nurul and others.

¹⁷ M.A. Rizaty, 'Produk Ramah Lingkungan Mulai Banyak Dilirik Masyarakat, Apa Saja Alasannya?', *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2021 <<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8e30a659c31b530/produk-ramah-lingkungan-mulai-banyak-dilirik-masyarakat-apa-saja-alasannya>> [accessed 26 November 2024].

Gambar 1.2 Grafik Survei Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan



Sumber : Katadata Insight Center (KIC)

Green marketing, sebagaimana didefinisikan oleh *The American Marketing Association* (AMA), adalah pemasaran produk yang bertujuan mengurangi kerusakan lingkungan. Konsep ini meliputi berbagai aktivitas perusahaan, seperti modifikasi produk, produksi ramah lingkungan, dan strategi iklan yang berfokus pada keberlanjutan. Istilah *green marketing* mulai populer pada akhir 1980-an hingga awal 1990-an, yang juga dikenal sebagai *ecological marketing*, *environmental marketing* atau *sustainable marketing*. Berdasarkan pendapat Jacquelyn Ottman, *green marketing* harus mengintegrasikan aspek-aspek lingkungan ke dalam setiap bagian strategi pemasaran perusahaan¹⁸.

Menurut Dangelico & Vocalelli, *green marketing* adalah pendekatan perencanaan, pengembangan, dan promosi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan tanpa mengurangi kualitas produk¹⁹. Proses ini menekankan penggunaan bahan baku dan produksi yang ramah lingkungan. Hal ini diperkuat oleh Ginsbreg & Bloom, yang menggambarkan *green marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis pendekatan ekologis untuk mempromosikan produk ramah lingkungan secara efektif²⁰.

Green marketing, sebagai strategi pemasaran berbasis lingkungan, tidak terlepas dari konsep *green product*. Produk hijau atau ramah lingkungan menjadi elemen utama dalam pemasaran berkelanjutan yang fokus pada pelestarian lingkungan. Menurut Shabani, *green product* adalah produk yang dirancang untuk menghemat energi, melestarikan sumber daya alam, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan menghindari bahan beracun atau polutan. Kehadiran produk ramah lingkungan ini turut mendorong persaingan antar perusahaan untuk menciptakan produk serupa sambil mengadopsi strategi *green marketing*

¹⁸ Rizal and Harsono.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

Dalam persiapan bisnis yang ketat, banyak perusahaan berinovasi dengan menciptakan produk dan kemasan ramah lingkungan, termasuk merek minuman terkenal seperti Milo, Nescafe, dan Dancow yang mengganti sedotan plastik ke sedotan kertas. Langkah ini dilakukan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mendukung upaya pengurangan limbah plastik²². Nestle, sebagai induk perusahaan, menjadi pelopor dalam mengadopsi kemasan lebih berkelanjutan dengan menggunakan 100% kertas daur ulang bersertifikat FSC. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi nyata untuk mengurangi tantangan yang disebabkan oleh limbah plastik²³. Namun, mereka juga menyadari bahwa langkah ini masih belum cukup untuk sepenuhnya mengatasi tantangan besar tersebut.

Langkah Nestle menggunakan sedotan kertas dan bahan daur ulang mencerminkan pentingnya inovasi berkelanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Inisiatif ini tidak hanya menambah nilai bagi konsumen, tetapi juga menjawab tuntutan masyarakat yang kian peduli terhadap isu lingkungan. Strategi *green marketing* pun semakin relevan, karena tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga membangun citra positif dan membangun kelestarian alam. Namun, untuk mencapai hasil yang maksimal, perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi konsumen sekaligus menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif di pasar²⁴.

Melihat peningkatan perhatian global terhadap isu lingkungan, terutama di kalangan generasi muda, strategi *green marketing* kini mulai menarik minat konsumen. Salah satu bentuk inovasinya adalah penggunaan sedotan pada minuman kemasan. Untuk memahami respons terhadap hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden pernah mengonsumsi minuman dengan sedotan kertas dan memahami inovasi ramah lingkungan, tidak semuanya tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan belum tentu menjadi faktor utama dalam minat beli. Karena masih sedikit penelitian yang menyoroti pengaruh kesadaran lingkungan dan inovasi produk terhadap minat beli mahasiswa.

²¹ Anton Hermawan, Cucup Alep Riyanto, and Agustinus Fritz Wijaya, 'Pengembangan Produk Dengan Menerapkan Bahan Ramah Lingkungan (Produk Hijau)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5.1 (2023), 16–23 <<https://dinastirev.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>>.

²² Rangga Prayoga, 'Pengaruh Konten Instagram Milo Versi "Milo Kotak Dengan Sedotan Kertas" Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Followers Instagram @miloindonesia)', 2023.

²³ Edi Nurtjahjadi, 'Green Packaging Dan Green Advertising Milo UHT Terhadap Purchase Intention', 2023, 211–23.

²⁴ Rafael Arvy Ginting and others, 'Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)', *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1.4 (2023), 986–92 <<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>>.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono, pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengkaji hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih²⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif universitas Nurul Jadid yang berjumlah 4.228 orang, yang tersebar di empat fakultas, yaitu fakultas Agama Islam, fakultas Teknik, fakultas Sosial dan Humaniora serta fakultas Kesehatan. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 352 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* dengan pendekatan *Cluster Sampling* mengingat luasnya cakupan objek penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berupa Kuesioner yang dirancang oleh peneliti dalam bentuk angket dan disebarakan kepada responden melalui platform google formulir. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert yang dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi empat pilihan jawaban dengan rentang nilai 1 hingga 4, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Eko Hartanto (2017). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Nurul Jadid dengan fokus pada variabel Kesadaran Lingkungan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Minat Beli (Y). Responden diminta memberikan tanggapan berdasarkan kondisi yang mereka alami. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber online yang telah dipublikasikan, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh variabel Kesadaran Lingkungan terhadap Minat beli produk *Green Marketing*

Hasil uji hipotesis secara parsial atau individu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan (X_1) memiliki nilai thitung (1,615) dan ttabel (1,967) dengan tingkat signifikansi 0,107 yang menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (1,615) lebih kecil dari t_{tabel} (1,967) dan nilai signifikansi $0,107 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *green marketing*. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa meskipun konsumen sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, faktor tersebut tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian²⁶. Penemuan ini mengindikasikan bahwa meskipun isu lingkungan semakin banyak dibicarakan, hal tersebut

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

²⁶ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management*, ke-15 (Jakarta: Erlangga, 2016).

belum cukup kuat mendorong mahasiswa Universitas Nurul Jadid dalam mempertimbangkan kesadaran lingkungan saat membeli produk ramah lingkungan, seperti sedotan kertas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan Setiagraha Dika (2024) yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk hijau.

2. Pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap Minat beli produk *Green Marketing*

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (20,116) dan t_{tabel} (1,967) dengan tingkat signifikansi $<0,001$, menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa $20,116 > 1,967$ atau $<0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Nurul Jadid terhadap produk *green marketing*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha (2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh variabel Kesadaran Lingkungan dan Inovasi Produk terhadap Minat beli produk *Green Marketing*

Hasil temuan penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel kesadaran lingkungan dan inovasi produk terhadap minat beli produk *Green Marketing*. Hal ini didasari oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi $<0,001$ yang berarti kurang atau lebih kecil dari 0,05 serta F_{hitung} 529,288 $> F_{tabel}$ 3,02. Nilai R^2 (Adjusted R square) sebesar 0,751 jika dipresentasikan menjadi 75,1%. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan dan inovasi produk maka akan meningkat pula minat beli mahasiswa Universitas Nurul Jadid terhadap produk *Green Marketing*.

D. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh kesadaran lingkungan dan inovasi produk terhadap minat beli produk *green marketing* pada mahasiswa Universitas Nurul Jadid, maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk *green marketing* pada mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Hal ini didasari oleh hasil uji parsial yang diperoleh nilai t_{hitung} (1,615) $< t_{tabel}$ (1,967) dengan hasil signifikan lebih dari 0,05, yang membuktikan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Green Marketing*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli produk *green marketing* bagi mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Hal ini didasari oleh hasil uji parsial yang diperoleh nilai $t_{hitung} (20,116) > t_{tabel} (1,967)$ dengan hasil signifikan kurang dari 0,05, yang membuktikan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk *green marketing*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran lingkungan dan inovasi produk terhadap minat beli produk *Green Marketing* bagi mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai $F_{hitung} (529,228) > F_{tabel} (3,02)$ dengan hasil signifikansi kurang dari 0,05 yang membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai Adjusted R square 0,751 atau jika dipresentasikan menjadi 75,1% sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk *green marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh peneliti selanjutnya agar menghasilkan penelitian yang lebih maksimal. Adapun saran-saran yang dapat diberikan antara lain disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang mungkin lebih mampu menjelaskan minat beli terhadap produk *green marketing*, dan perluasan objek penelitian dengan melibatkan masyarakat umum di berbagai wilayah, tidak hanya mahasiswa, agar hasil penelitian menjadi lebih general. Disarankan juga kepada pemerintah dan perusahaan agar supaya lebih giat melakukan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup, serta dampak konsumsi terhadap keberlanjutan. Bagi perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk *green marketing* juga perlu berperan aktif dalam membentuk kesadaran konsumen, hal tersebut bisa dilalui dengan pelabelan yang jelas dan menarik tentang keunggulan produk ramah lingkungan, atau melalui strategi promosi yang berbasis edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barat, Provinsi Jawa, *Kesehatan Lingkungan*, ed. by Evi Damayanti (Bandung: Widina Bhakti Persada)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ke-15 (Jakarta: Erlangga, 2016)
- Hisam, Muchamad Choirul, N. Rachma, and M. Hufron, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Toko Panjerejo Tulungagung)', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9.4 (2020), 25–40
- Rizal, Moch., and Mugi Harsono, 'Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu', *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12.1 (2022), 116–36 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.547>>
- Rahmawati, Fendy Maradita, and Hartini, 'Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa)', *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2018), 1–9
- Sukma P, Fika Riskiana, Susanto Susanto, and Luslia Tria Hatmanti Hutami, 'Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.1 (2021), 33–42 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>>
- Hermawan, Anton, Cucun Alep Riyanto, and Agustinus Fritz Wijaya, 'Pengembangan Produk Dengan Menerapkan Bahan Ramah Lingkungan (Produk Hijau)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5.1 (2023), 16–23 <<https://dinastirev.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>>
- Rangga Prayoga, 'Pengaruh Konten Instagram Milo Versi "Milo Kotak Dengan Sedotan Kertas" Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Followers Instagram @miloindonesia)', 2023
- Nurtjahjadi, Edi, 'Green Packaging Dan Green Advertising Milo UHT Terhadap Purchase Intention', 2023, 211–23
- Arvy Ginting, Rafael, Angelia Angelia, Tanaya Salsabila, Shakila Damero, Reyhan Primananda, and Kanyahita Setyo, 'Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1.4 (2023), 986–92 <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Buntojo, 'Meningkatnya Tren Kesadaran Lingkungan Dengan Mengurangi Penggunaan Plastik', *Binus.Ac.Id*, 2019 <<https://binus.ac.id/bandung/2019/12/meningkatnya-tren-kesadaran-lingkungan-dengan-mengurangi-penggunaan-plastik/>> [accessed 26 November 2024]
- Rizki Febri Eka Pradani, Sephia Eka, and others, 'Analisis Konsumsi Hijau Pada Kegiatan Car Free Day Dalam Menciptakan Ekonomi Hijau Di Alun-Alun Kota Kraksaan', 5.4 (2024), 566–73 <<https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i4.9594>>
- Rizki Febri Eka, Laili Eka Amalia, Hamimah Ismawati, and Ikmilul Holifah,

- ‘Penerapan Konsep Green Economy Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Tahu Di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11.1 (2023), 19–25
<<https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p19-25>>
- Rizki Febri Eka, Rusma, Nailul, Nuraini Ike, Kulsum, Riska Dwi, and others, ‘Sosialisasi Model Bisnis Hijau Dalam Mendorong Transformasi Ekonomi Hijau pada Ibu Rumah Tangga di Desa Sumur Dalam Probolinggo’, 3.05 (2024), 153–67
- Rachmatunnisa, ‘Penting Masalah Sampah Plastik Butuh Kolaborasi 3 Pihak Ini’, *DetikInet*, 2024 <<https://inet.detik.com/science/d-7564697/penting-masalah-sampah-plastik-butuh-kolaborasi-3-pihak-ini>> [accessed 11 November 2024]
- Rizaty, M.A., ‘Produk Ramah Lingkungan Mulai Banyak Dilirik Masyarakat, Apa Saja Alasannya?’, *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2021 <<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8e30a659c31b530/produk-ramah-lingkungan-mulai-banyak-dilirik-masyarakat-apa-saja-alasannya>> [accessed 26 November 2024]
- Tsamara, Aditya Mizrapahlevi, ‘Tren Pola Konsumsi Di Indonesia’, *Greeneration.Org*, 2021 <<https://greeneration.org/publication/green-info/tren-pola-konsumsi-di-indonesia/>> [accessed 26 November 2024]
- Yulianti, Cicin, ‘800 Ribu Ton Sampah Plastik Masuk RI Pada 2025, Pemerintah Tampung Saran Inovasi’, *DetikEdu*, 2024 <<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7611827/800-ribu-ton-sampah-plastik-masuk-ri-pada-2025-pemerintah-tampung-saran-inovasi>> [accessed 11 November 2024]