

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN PRODUCT*, DAN
KEMAJUAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA PTS DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MOH. LUKMAN

NPM 22101081300



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMENs**

2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, green products, and technological advancements on the purchasing interest of students at Private Universities (PTS) in Malang City. With a student population of approximately 330,000, Malang has significant potential for fostering environmental awareness and social responsibility. The research employs a quantitative method with an explanatory research approach, utilizing questionnaires distributed to PTS students. Multiple linear regression analysis is applied to identify the impact of each independent variable on the dependent variable, which is the students' interest in purchasing eco-friendly products. The results indicate that green marketing, green products, and technological advancements significantly influence students' purchasing interest, both simultaneously and partially. Green marketing is effective in enhancing awareness and purchasing interest, while high-quality green products attract the attention of environmentally conscious students. Additionally, technological advancements, particularly through digital platforms and social media, enable companies to reach their audience more effectively, thus influencing purchasing decisions. These findings provide valuable insights for companies in designing more effective marketing strategies and emphasize the importance of education regarding eco-friendly products to increase awareness among students. This research is expected to contribute to the development of marketing science in the context of sustainability and assist companies in understanding the characteristics of young consumers who are increasingly concerned about environmental issues.

Keywords : Green Marketing, Green Product, Dan Kemajuan Teknologi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi terhadap minat beli mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Malang. Dengan populasi mahasiswa sekitar 330 ribu, Kota Malang memiliki potensi besar dalam pengembangan kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa PTS. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu minat beli mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi memiliki pengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap minat beli mahasiswa. *Green marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli, sedangkan produk hijau berkualitas tinggi menarik perhatian mahasiswa yang peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, kemajuan teknologi, terutama melalui platform digital dan media sosial, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih efektif, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menekankan pentingnya edukasi mengenai produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam konteks keberlanjutan dan membantu perusahaan memahami karakteristik konsumen muda yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Kata kunci : *Green Marketing*, *Green Product*, Dan Kemajuan Teknologi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Malang merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari dinas kependudukan tercatat sekitar 62 perguruan tinggi pada tahun 2022, terdiri dari 5 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 57 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Dari keseluruhan perguruan tinggi tersebut, jumlah mahasiswa aktif sekitar 330 ribu orang, baik mahasiswa baru maupun lama. Berdasarkan data tersebut kota Malang memiliki potensi besar sebagai tempat pengembangan intelektual dan sosial. Keberadaan sejumlah besar mahasiswa yang tersebar diberbagai perguruan tinggi ini juga menciptakan peluang untuk mengembangkan berbagai inisiatif, termasuk yang berfokus pada isu-isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Sebagai generasi muda yang lebih sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, mahasiswa di kota Malang dapat memainkan peran kunci dalam mendukung dan mengaplikasikan prinsip *green marketing* dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan semakin penting dalam konteks pemasaran hijau. *Green marketing* muncul sebagai strategi yang tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada dampak lingkungan dari produk tersebut. Menurut Peattie & Crane (2021), *green marketing* merupakan pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan

konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Saat ini menjadi mahasiswa bagian atau generasi yang memiliki kesadaran mengenai isu-isu sosial dan lingkungan, hal ini berdampak pada minat beli mereka terhadap produk *eco green*.

Perkembangan *green product* menjadi salah satu aspek kunci dalam *green marketing*. Produk hijau tidak hanya menawarkan manfaat lingkungan, tetapi juga memiliki kualitas yang lebih baik. Penelitian Chen, et.al. (2022) menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan dengan label ramah lingkungan cenderung menarik perhatian konsumen yang peduli pada keberlanjutan. Oleh karena itu, mahasiswa PTS di kota Malang yang memiliki akses informasi yang lebih baik lebih memilih produk hijau.

Selain *green product*, kemajuan teknologi juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan lebih efektif dalam mempromosikan produk hijau mereka melalui platform digital. Kotler & Keller (2022) mengungkapkan penggunaan media sosial dan iklan digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens dengan pesan yang lebih tepat dan relevan. Hal ini sangat berdampak pada mahasiswa yang merupakan generasi digital dan sering terpapar informasi melalui media *online*.

Meningkatnya minat beli mahasiswa terhadap produk *eco green* diringi dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. Penelitian Sweeney & Soutar (2023) menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan yang ditanamkan dalam diri mahasiswa dapat mendorong

mereka untuk lebih memilih produk hijau. Hal ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumen muda agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Kota Malang sebagai pusat pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar memiliki potensi besar sebagai konsumen muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk hijau. Lebih lanjut Hsu & Tsou (2023) mengindikasikan bahwa edukasi mengenai keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, upaya edukasi di kampus menjadi hal yang penting untuk membangun kesadaran minat beli produk hijau.

Bagozzi & Dholakia (2022) menunjukkan adanya pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa norma sosial memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Lingkungan kampus menjadi tempat berkumpulnya generasi sebaya dan komunitas yang melahirkan interaksi sosial dengan intensitas yang sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan mudahnya pengaruh oleh teman sebaya dan komunitas terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung keberlanjutan juga dapat mempengaruhi perilaku beli mahasiswa. Program-program yang mendorong penggunaan produk hijau dan mengurangi dampak lingkungan dapat menciptakan kesadaran yang lebih besar dikalangan konsumen muda. Penelitian Ottman (2021). menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang pro-lingkungan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk hijau. Dalam

konteks ini, pemerintah daerah di Malang memiliki peran penting dalam mendukung ini siatif keberlanjutan. Selain itu, meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen cerdas, tetapi juga agen perubahan yang dapat menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan melalui pilihan produk yang mereka buat.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi terhadap minat beli mahasiswa. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup survei untuk mengumpulkan data dari mahasiswa beberapa PTS di Malang. Dengan menggunakan analisis statistik, diharapkan dapat teridentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli mahasiswa secara jelas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam konteks keberlanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Green Product*, dan**

Kemajuan Teknologi terhadap Minat Beli Mahasiswa PTS di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh kemajuan teknologi terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tantangan mendasar yang diuraikan diatas, tujuan penelitian dapat dicirikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan *green marketing*, *green product*, & kemajuan teknologi terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *green*

product terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota malang

4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kemajuan teknologi terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak antara lain:

1. Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk.

2. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan produk ramah lingkungan agar tetap menjadi pilihan bagi para konsumen.

3. Peneliti

Penelitian ini sebagai latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan

4. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dari analisis dan pembahasan yang telah dilaporkan pada bab sebelumnya mengenai **pengaruh *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi terhadap minat beli mahasiswa PTS di kota Malang** maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa *green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli
2. Bahwa *green marketing* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli
3. Bahwa *green product* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli
4. Bahwa kemajuan teknologi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

5.2 Keterbatasan

1. *Green marketing*, *green product*, dan kemajuan teknologi adalah satu-satunya variabel bebas dalam penelitian ini, dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen.
2. Karena penelitian ini terbatas pada mahasiswa PTS di kota Malang, maka temuan tersebut tidak dapat diterapkan pada banyak orang. Jumlah total tanggapan yang dikumpulkan hanya 80 responden.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, beberapa kendala mungkin memengaruhi temuan yang ada. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk penelitian dimasa depan. Berikut adalah saran yang dihasilkan dari analisis dan temuan penelitian:

5.2.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak antara lain:

1. Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk.

2. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan produk ramah lingkungan agar tetap menjadi pilihan bagi para konsumen.

3. Peneliti

Penelitian ini sebagai latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan

4. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi

referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Rachmawati, D., & Setiawan, A. (2015). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa*. Jurnal Manajemen, 5(3), 45-56.
- Ardhianto, E. (2012). Augmented Reality Objek 3 Dimensi dengan Perangkat Artoolkit dan Blender. 17, 11.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2022). *Consumer behavior: The psychology of pratmarketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315165861>
- Chen, Y. S., Huang, Y. H., & Hsu, Y. L. (2022). Green product innovation: The role of green marketing. Journal of Cleaner Production, 330, 129685. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129685>
- Choudhury, A., Islam, S. M. A., & Rahman, M. M. (2022). *Consumer behavior and digital marketing: A review*. Journal of Marketing Theory and Practice, 30(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/1069031X211063123>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2021). *Moving towards a circular economy: The role of eco-innovation*. Journal of Cleaner Production, 290, 125-136. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125136>
- Fatmawati, S., & Alikhwan, M. (2021). *Peran media sosial dalam pemasaran produk: Studi kasus pada UMKM*. Jurnal Pemasaran, 15(2), 75-89.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81-88.
- Hawkins, D. I. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hanjani, N., & Widodo, S. (2019). *Pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(1), 22-34.

- Hendra, A., Mulyadi, A., & Raharjo, A. (2023). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 10(1), 41-55.
- Hsu, C. L., & Tsou, H. T. (2023). The impact of sustainability education on consumer behavior among university students. *Sustainability*, 15(2), 1234. <https://doi.org/10.3390/su15021234>
- Husein, U. (2012). *Metode Pengumpulan Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ihsan, m., & sugandi, d. (2018). pemanfaatan produk fotogrametri digital untuk media pembelajaran. 10.
- Jamun, y. m. (2018). dampak teknologi terhadap pendidikan. 10, 5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Laukon, D. R., Fadila, L., Edhisty, N. R., Solihat, Z. H., & Hamidah, S. (2024). Prostitusi Daring: Antara Kemajuan Teknologi dan Dampak Sosial. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 153-158.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2021). *Marketing strategy and performance: A meta-analysis*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(2), 307-329. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00676-2>
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edition). Pearson Education.
- Millanyani, A., Hendra, A., & Sofwan, M. (2023). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(3), 607-615.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi, 2(1), 33-47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>

- Nekmahmud, M., & Farkas, J. (2020). *Sustainable marketing: A new paradigm for the marketing profession*. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 555-570. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3975-7>
- Ottman, J. A. (2021). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Praditya Nugroho, Y. A., & Maisara, P. (2024). Pengaruh Kemajuan Teknologi, Literasi Keuangan, dan Risk Tolerance Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Solo Raya. *Syntax Idea*, 6(3).
- Peattie, K., & Crane, A. (2021). *Green marketing: A global perspective*. *Journal of Business Research*, 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.045>
- Priansa, D. (2017). *Dasar-dasar penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pramesti, A. P., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh environmental knowledge, word of mouth, dan green marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(3), 943-959.
- Pratama, W. A., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2022). Pengaruh green marketing dan kemajuan teknologi terhadap minat beli green product pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 244-258.
- Puspitasari, D. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Green Product, Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Safi Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Kabupaten Semarang) (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).
- Priadana, A., & Saludin, D. (2016). Judul Buku atau Artikel. Penerbit.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2023). Consumer behavior in the context of sustainability. *Journal of Business Research*, 142, 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.022>

Tri Cahya, B., & Ayu Kusuma, N. W. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7, 192–207.

Widiastuti, A. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 89-100.

Yulianti, S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Product Knowledge, Green Product Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Tupperware di Bandung Raya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1172-1180.

<https://malangposcomedia.id/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan>

