

ABSTRAK

Wati, Rusma 2025. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Universitas Nurul Jadid Terhadap Produk Green Marketing: Studi Kasus Penggunaan Sedotan Kertas Pada Minuman Kemasan Kotak. Skripsi, Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid. Dosen Pembimbing Rizki Febri Eka Pradani, M.Pd.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk, Minat Beli

Lingkungan yang sehat sangat berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia, baik secara fisik maupun psikologis. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan industri untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui kebijakan ramah lingkungan dan kegiatan yang berkelanjutan. Perkembangan perindustrian, pengetahuan, teknologi, dan ekonomi bisnis membawa dampak signifikan terhadap lingkungan. Dengan mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan dan mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan, perusahaan dapat berperan aktif dalam mengurangi jejak karbon dan dampak negatif terhadap alam.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Nurul Jadid. Penentuan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan responden yang berjumlah 352 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis berupa uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk *Green Marketing* bagi mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Hal ini berdasarkan hasil uji parsial dengan diperoleh nilai t_{hitung} (1,615) $<$ t_{tabel} (1,967) dengan hasil signifikan 0,107. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli produk *green marketing* bagi mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Hal ini berdasarkan hasil uji parsial dengan diperoleh nilai t_{hitung} (20,116) $>$ t_{tabel} (1,967) dengan hasil signifikan $<0,001$. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran lingkungan dan inovasi produk terhadap minat beli produk *green marketing* bagi mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Hal ini berdasarkan hasil uji simultan yang diperoleh nilai F_{hitung} (529,288) $>$ F_{tabel} (3,02) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05, yang berarti membuktikan H_a3 diterima dan H_03 ditolak. Hasil uji koefisien determinasi (R2) dengan nilai Adjusted R square 0,751 atau jika di presentasekan menjadi 75,1% sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk *green marketing*.