

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KEMAJUAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT BELI *GREEN PRODUCT* PADA MAHASISWA FEBI UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

Welly Angga Pratama

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Titin Agustin Nengsih

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Putri Apria Ningsih

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Abstract. *This study aims to determine whether there is an effect of Green Marketing and Technological Progress on the interest in buying Green Products in FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students. This type of research is descriptive quantitative research. The sample selected in this study is FEBI students class 2018, 2019, and 2020 as many as 100 students as samples. To obtain data, researchers distributed Likert scale questionnaires to respondents. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple regression test and hypothesis testing. The results in this study indicate that Green Marketing has a positive influence on the purchase intention of Green Products for technological progress also has a positive and significant influence on the purchase intention of Green Products and also has a simultaneous influence between the variables of Green Marketing and Technological Advances on the variable of buying interest in Green. Products based on the results of the F test, for the large influence of the variable Green Marketing and Technological Progress on the variable of buying interest in Green Products based on the results of the coefficient of determination test (R^2) is 38.4% and the other 61.6% is influenced by variables that are not researched by researchers.*

Keywords: *Technological Advancement, Green Marketing, Green Product, Interests, FEBI.*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Green Marketing* dan Kemajuan Teknologi terhadap minat beli *Green Product* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI angkatan 2018, 2019, dan 2020 sebanyak 100 mahasiswa sebagai sampel. untuk memperoleh data peneliti melakukan penyebaran kuisioner skala likert kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli *Green Product* untuk kemajuan teknologi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *Green Product* dan juga memiliki pengaruh secara simultan antara variabel *Green Marketing* dan Kemajuan Teknologi terhadap variabel minat beli *Green Product* yang berdasarkan dari hasil uji F, untuk besar pengaruh dari variabel *Green Marketing* dan Kemajuan Teknologi terhadap

Received september 23, 2022; Revised oktober 18, 2022; November 16, 2022

* Welly Angga Pratama

variabel minat beli *Green Product* berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 38,4% dan 61,6% lainnya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: Kemajuan Teknologi, Green Marketing, Green Product, Minat, FEBI.

LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir ini banyak terjadinya perubahan lingkungan dimana salah satu penyebab perubahan tersebut berasal dari gaya hidup manusia hal ini menyebabkan timbulnya banyak masalah seperti terjadinya kerusakan ekosistem maupun pencemaran lingkungan sehingga terciptanya kewaspadaan masyarakat terhadap ancaman masalah kesehatan dan masalah kelangsungan hidup¹. Pada saat ini pula banyak perusahaan telah sadar apa arti pentingnya menjaga lingkungan dimana banyak perusahaan berusaha melakukan bisnis dengan tema *Green* di usahanya yang dimana dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan tetapi dapat juga melestarikan lingkungan dimana metode bisnis ini juga termasuk dalam menjaga keberlangsungan jangka panjang suatu usaha. dimana kelestarian merupakan salah satu aspek yang paling banyak menarik perhatian para manajemen dimana sekaligus di sisi lain banyak tantangan yang harus dihadapi pihak manajemen. Saat ini tantangan perusahaan lebih dari sekedar tantangan global tetapi juga lingkungan alam. Pemanasan global atau bisa disebut juga *Global Warming* gemanya telah terdengar beberapa tahun terakhir hampir dari semua pemimpin nasional hingga anak-anak, institusi besar, hingga organisasi mengatakannya dengan keras bagaimana cara menyelamatkan lingkungan karena ini merupakan tanggung jawab bersama².

Kita semua mengetahui bahwa semua yang ada di alam merupakan barang bebas atau bukan milik siapapun akan tetapi jika kita tidak menjaga sumber daya tersebut maka sumber daya yang ada di alam akan mengalami kerusakan dan dapat merugikan banyak makhluk karena yang menikmati sumber daya alam di dunia tidak hanya manusia saja tetapi setiap makhluk yang ada di bumi. Karena hal inilah banyak perusahaan melakukan *Green Marketing* yang dapat membantu dalam pelestarian sumber daya alam dalam

¹ Pradeep Kautish, & Rajesh Sharma, *Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: An empirical investigation among young consumers*, Young Consumers, (2019): hlm. 338.

² Rahayu Triastity, *Green Management Sebagai Pelaksana Etika Bisnis Upaya Kelangsungan Hidup Perusahaan Jangka Panjang*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol 11. (2 Oktober 2011): hlm. 88.

melakukan usahanya dimana *Green Marketing* memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan, keinginan dan aspirasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan masalah lingkungan. Strategi bauran *Green Marketing* ini mencakup konsumsi hijau, produk hijau (*Green Product*), iklan hijau dan saluran penjualan hijau.

KAJIAN PUSTAKA

1. Green Marketing

Green Marketing atau bisa disebut juga sebagai *enviromtent marketing* terus berkembang sejalan dengan banyaknya masyarakat yang mulai sadar tentang menurunnya kualitas lingkungan yang diakibatkan oleh industri yang merusak lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut para pelaku bisnis untuk bertanggung jawab, terutama para pelaku bisnis yang menghasilkan produk yang dapat merusak lingkungan, dimana didalam Al-Qur`an pun disebutkan bahwa Allah SWT tidak menyukai mereka yang suka berbuat kerusakan sesuai dengan yang terkandung didalam surat Al-Qasas ayat 77 :

وَابْتَغِ أَتْلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ
فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“ Dan carilah pada apa yang telah di anugerahkan allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan jangan lah kamu melupakan kebahagiaan mu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana allah telah berbuat baik, kepadamu, dan jangan lah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”³.

Dimana ayat diatas memiliki makna bahwa Allah SWT memerintahkan seluruh hambanya dimuka bumi untuk selalu menjaga lingkungan termasuk alam beserta isinya dengan tujuan untuk dipertahankan, dilindungi, dan dipelihara keberadaannya dikarenakan sebuah konsumsi yang menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan disekitarnya adalah salah satu bentuk tindakan yang dilarang Allah SWT⁴.

American Marketing Association (AMA) dalam *Hawkins and Mothershaugh* mendefinisikan bahwa *Green Marketing* merupakan sebuah proses pemasaran

³ “Al-Qur`an Tajwid dan Terjemahan Surat Al-Qasas ayat 77”, hlm 623.

⁴ Fani Firmansyah, *Religuitas, Lingkungan, Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 15. (2019): hlm. 57.

produk-produk yang dinilai aman bagi lingkungan. *Green Marketing* dimana dapat dikatakan tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk⁵.

Menurut Polonsky bahwa *Green Marketing* merupakan semua aktivitas yang di desain untuk memfasilitasi setiap perubahan yang diperuntukkan untuk memuaskan kebutuhan/keinginan manusia dengan meminimalkan kemungkinan dampak negatif yang akan diberikan kepada lingkungan⁶.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sebuah objek yang akan diteliti oleh peneliti dan sebuah sasaran yang akan di uji dan didapatkan jawabanya atau didapatkannya sebuah solusi atas permasalahan yang diteliti. Berdasarkan penjelasan diatas objek yang menjadi perhatian penelitian ini adalah Minat Beli *Green Product* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2018-2020 UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi, Jalan Arif Rahman Hakim, Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanai Pura, Kota Jambi.

Alasan pemilihan Mahasiswa FEBI angkatan 2018-2020 dikarenakan Mahasiswa FEBI pada angkatan tersebut telah menerima pembelajaran tentang teknik Marketing sehingga mereka lebih mudah memahami dan lebih mengerti apa itu teknik *Green Marketing* dan beberapa mahasiswa ada yang sudah menjadi anggota atau pengurus dari organisasi pecinta lingkungan sehingga pembelian *Green Product* untuk kebutuhan bisa menjadi salah satu tambahan pilihan dalam menjaga lingkungan sekaligus pemenuhan kebutuhan hidup dimana hal tersebut dapat menaikkan kepopuleran *Green Product* tersebut dikarenakan minat pembelian yang semakin banyak dan promosi dari mahasiswa ketika mereka menyukai *Green Product* tersebut.

⁵ Tineke Wolok, *Green Marketing : Pemasaran & Pembelian*, (Gorontalo : Athra Samudra. 2019), hlm 4.

⁶ Michael Jay Polonsky, *Transformative Green Marketing: Ipediments and Oportunities*, Journal of Business Research, (18 ferbruary 2011): hlm. 1312.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dimana kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme alasan metode ini disebut dengan kuantitatif hal ini dikarenakan data penelitian yang di uji berupa angka-angka dan analisi yang digunakan dalam metode ini berupa analisis statistik. Metode deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan ataupun mendeskripsikan objek atau subjek yang diteliti oleh peneliti sesuai dengan fakta yang ada apa adanya⁷.

Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan salah satu penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta maupun sifat populasi tertentu, dan mencoba menggambarkan fenomena yang diteliti secara detail⁸. Pendekatan kuantitatif deskriptif yang akan dilaksanakan oleh peneliti yaitu dengan cara memaparkan atau menjelaskan dan menyandingkan data yang didapat oleh peneliti kedalam bentuk angka numerik yang berdasarkan fenomena yang telah terjadi. Data penelitian deskriptif biasanya didapatkan melalui survei angket, kuisioner, wawancara, dan observasi yang dilakukan peneliti.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang ditemukan dari sumber pertama atau peneliti pertama baik dari lokasi penelitian ataupun dari objek penelitian⁹. Data primer yang akan dikumpulkan oleh peneliti untuk penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuisioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada subjek yang menjadi sampel yaitu mahasiswa FEBI. Kuisioner adalah sekumpulan pertanyaan yang diberikan kepada subjek/objek penelitian untuk memperoleh informasi yang mendasar tentang data diri sendiri, pengetahuan, atau tentang informasi yang sedang diteliti oleh peneliti.

⁷ Samsu, *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, (Jambi, Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (Pusaka), 2017), hlm. 117.

⁸ A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif. Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta, kencana, 2014), hlm. 62.

⁹ Amirin, *Menyusun rencana Penelitian*, (Jakarta, rajawali, 1986), hlm 132.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data yang didapat dari sumber kedua atau bisa disebut sebagai data yang sudah ada dan telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya¹⁰. Di dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti berasal dari buku, jurnal, review dokumen, dan bahan bacaan lainya yang dapat membantu proses penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas yang ada di UIN Sulthan Thaha Saifuddin jambi dimana awal mula berdirinya fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berawal dari berdirinya program studi ekonomi syariah (ES) dan program studi wakasi perbankan syariah (DIII PBS), dimana terlihat banyaknya calon mahasiswa yang tertarik untuk masuk ke prodi ES dan DIII PBS maka tim menginisiasi untuk melakukan pemisahan diri dari Fakultas Syariah dan menjadi fakultas tersendiri dengan nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Didalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam (FEBI) terdapat 4 program studi yang berdasarkan dari keputusan direktur jendral pendidikan islam nomor: 111 tahun 2017 yang berisi tentang izin penyelenggaraan program studi pada program sarjana institut agama islam negeri sulthan thaha saifuddin jambi yaitu program studi :

1. Perbankan Syariah (PBS)
2. Akuntansi Syariah (AKS)
3. Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
4. Ekonomi Syariah (ES)

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

a) Visi

Menjadi yang terdepan, kreatif dan inovatif di bidang ilmu ekonomi dan bisnis dengan semangat enterpreneurship islam 2030.

¹⁰ Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, Kencana, 2006), hlm 122.

b) Misi

- Memberikan fasilitas dan melakukan pemerataan pada pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan atas kebutuhan masyarakat pada bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- Melakukan pengembangan atas mutu tata kelola kelembagaan dan memperluas jaringan kerjasama pada bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat pada bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam yang berbasis transintegrasi keilmuan yang inovatif dan kreatif dengan semangat islamic entrepreneurship.

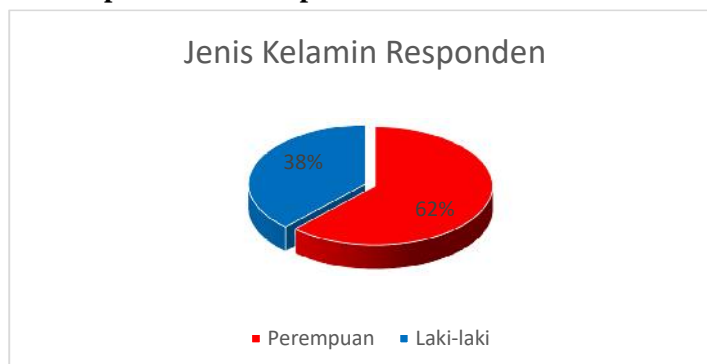
3. Identitas Responden

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah menyebarkan link kuesioner kepada 100 responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dari angkatan tahun 2018-2020 dengan menggunakan kontak WA sebagai media penyebaran link kuesioner. Data identitas dari 100 responden yang telah dikumpulkan peneliti telah dibagi menjadi 4 kategori yaitu Jenis kelamin, angkatan, Program studi, dan jumlah Pendapatan / Uang saku.

Berikut adalah uraian karakteristik responden dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner yang telah disebarkan:

a) Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan dan diolah sebanyak 100 sampel untuk penelitian ini, maka berdasarkan data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 62 orang responden dan untuk responden laki-laki sebanyak 38 orang responden berikut berapa jumlah persen jenis kelamin responden pada penelitian ini :

Tabel 1**Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Kelamin**

Sumber : Data primer yang diolah peneliti pada 20 juli 2022

b) Program studi

Berdasarkan hasil dari pengelolaan data dari 100 sampel yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa jumlah responden mahasiswa yang berasal dari 4 program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebanyak :

Tabel 2**Deskripsi Jumlah responden dari masing-masing program studi**

PROGRAM STUDI	JUMLAH	PERSENTASE
Manajemen Keuangan Syariah	61	61 %
Perbankan Syariah	14	14 %
Ekonomi Syariah	14	14 %
Akuntansi Syariah	11	11 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah peneliti pada 20 juli 2022

c) Tahun angkatan

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti jumlah setiap angkatan 2018-2020 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah dipilih untuk menjadi responden penelitian dan bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini adalah berjumlah :

Tabel 3

Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2018	62	62%
2019	26	26%
2020	12	12%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti pada 20 juli 2022

B. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengetahui valid atau tidak nya peneliti melakukan uji validitas terhadap data yang telah di dapatkan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dimana apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka bisa dikatakan valid, r tabel pada penelitian ini adalah sebesar 0,195 sesuai dengan r tabel yang jumlah sampelnya 100. Berikut hasil dari pengelolaan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas *Green Marketing*

Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
X1.1	0,583	0,195	Valid
X1.2	0,618	0,195	Valid
X1.3	0,637	0,195	Valid
X1.4	0,471	0,195	Valid
X1.5	0,700	0,195	Valid
X1.6	0,665	0,195	Valid
X1.7	0,555	0,195	Valid
X1.8	0,652	0,195	Valid
X1.9	0,586	0,195	Valid
X1.10	0,596	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS pada 20 juli 2022.

Berdasarkan hasil uji validitasi pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa data instrumen kuesioner variabel X1 yaitu *Green Marketing* dapat dinyatakan Valid

dimana hal tersebut sesuai dengan ketentuan uji validitas dimana apabila r hitung $> r$ tabel maka data tersebut bisa di katakan valid dan terlihat bahwa data r hitung instrumen X1 Green Marketing lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,195.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kemajuan Teknologi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,694	0,195	Valid
X2.2	0,773	0,195	Valid
X2.3	0,809	0,195	Valid
X2.4	0,738	0,195	Valid
X2.5	0,710	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS pada 20 juli 2022.

Berdasarkan hasil uji validitasi pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa data instrumen kuesioner variabel X2 yaitu Kemajuan Teknologi dapat dinyatakan Valid dimana hal tersebut sesuai dengan ketentuan uji validitas dimana apabila r hitung $> r$ tabel maka data tersebut bisa di katakan valid dan terlihat bahwa data r hitung instrumen X2 Kemajuan Teknologi lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,195.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Minat Beli *Green Product*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,749	0,195	Valid
Y.2	0,749	0,195	Valid
Y.3	0,742	0,195	Valid
Y.4	0,710	0,195	Valid
Y.5	0,710	0,195	Valid
Y.6	0,699	0,195	Valid
Y.7	0,731	0,195	Valid
Y.8	0,607	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS pada 20 juli 2022.

Berdasarkan hasil uji validitasi pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa data instrumen kuesioner variabel Y yaitu Minat Beli *Green Product* Pada Mahasiswa FEBI dapat dinyatakan Valid dimana hal tersebut sesuai dengan ketentuan uji validitas dimana apabila r hitung $> r$ tabel maka data tersebut bisa di katakan valid

dan terlihat bahwa data r hitung instrumen X_2 Minat Beli *Green Product* lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,195.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan penjelasan dari Bab sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya:

1. Green Marketing berpengaruh positif dan berpengaruh secara Signifikan terhadap minat beli *Green Product* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Kemajuan Teknologi berpengaruh positif dan berpengaruh secara Signifikan terhadap minat beli *Green Product* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Kedua Variabel *Green Marketing* dan Kemajuan Teknologi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli *Green Product* dimana besar pengaruhnya adalah sebesar 38,4% sedang kan 61,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwasanya teknik *Green Marketing* yang dibantu dengan kemajuan teknologi dapat memunculkan minat beli *Green Product* pada mahasiswa FEBI dimana berdasarkan data kuisioner yang telah dikumpulkan bahwa model *Green Product* yang diminati mahasiswa FEBI harus lah memiliki harga yang terjangkau, mudah untuk mencari informasi produk tersebut dan mudah untuk mendapatkannya.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli *Green Product* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Iyalah *Green Marketing* dan Kemajun Teknologi dimana hasil dari penelitian yang ditemukan peneliti ini diharapkan dapat menjadi sumbangan, kontribusi, maupun implikasi kepada suatu lembaga dimana diharapkan dapat menjadi sebuah sumber referensi bagi penelitian, riset akademis maupun pengembangan ilmu pengetahuan yang lainnya

C. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan yang menjual *Green Product* dalam jenis apapun adalah disarankan untuk lebih banyak melakukan kegiatan promosi di berbagai media yang ada dan selalu mempertahankan penggunaan teknik *Green Marketing* dalam penjualan dimana hal tersebut dapat lebih meyakinkan dan menimbulkan minat beli konsumen khususnya pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan karena telah percaya bahwa produk yang dijual ramah lingkungan.
2. Untuk mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi terutama mahasiswa yang peduli lingkungan dan yang telah bergabung dengan organisasi peduli lingkungan disarankan untuk menambahkan obsi pembelian *Green Product* sebagai salah satu usaha untuk menjaga lingkungan atau bisa menjadikan *Green Product* sebagai prospek usaha yang menguntungkan mengingat sudah mulai banyak orang yang sadar untuk menjaga lingkungan belum lagi kegiatan menjaga lingkungan ini di dukung oleh pemerintah dalam bentuk apapun sehingga semakin terlihat keuntungannya.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel tambahan / berbeda dan dapat memperbaiki keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini dan juga disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

Buku

“Al-Qur`an Tajwid dan Terjemahan Surat Al-Qasas ayat 77”

A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif. Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta, kencana, 2014).

Amirin, *Menyusun rencana Penelitzian*, (Jakarta, rajawali, 1986). Ahmad Yani, *Pahami Menjadi Teknisi Komputer*, (Bandung, PT Agromedia Pustaka).

Budi Setiawan, *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis*, (yogyakarta, Andi, 2015).

Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, Kencana, 2006).

Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema).

- Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema).
- Echo perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung, LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).
- John Grant, “*The Green Manifesto*”, (London England: The Atrium, 2007).
- Komarudin, Dr. Sarkadi, *Evaluasi Pembelajaran*, (Yogyakarta, RizQita Publisihing, 2017).
- Kotler, Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1, (jakarta, Erlangga 2001).
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2007).
- Kotler, Philip & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid2, (Jakarta: Erlangga, 2002).
- Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (yogyakarta, Si Buku Media, 2017).
- Rusman, *Pembelajaran Berbasis teknologi informasi dan kominikasi* (Grfindo Persada, Jakarta, 2012)
- Samsu, *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, (Jambi, Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (Pusaka), 2017).
- Schifman, Leon, dan Lesslie lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT.Indeks, 2007).
- Sofhan Yusa Nurrahman, *Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi Di Jakarta Pusat)*. 2014.
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi mixed methods*, (Bandung, Alva Beta CV, 2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung, Alva Beta CV, 2013)
- Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, (Jakarta, CV Budi Utama, 2018).
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2000).
- Syahrin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, Citrapustaka Media, September 2014).
- Tineke Wolok, *Green Marketing : Pemasaran & Pembelian*, (Gorontalo : Athra Samudra. 2019).
- Tri Rachmadi, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Tiga Ebook, 2020).
- Titin Agustin Nengsih, Fadlul Mubarak, Vinny Yuliani Sundara, “*Pemograman R Dasar*” (Forum Pemuda Aswaja : NTB, 2020).

Tulus Winarsunu, *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006).

Jurnal

Alvin Pranoto, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosumen Terhadap Preferensi Pembelian Antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Dan Konvensional*, Jurnal Universitas Machung. Vol 19. No. 2, (2018).

Asrianto Balawera, “*Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Organik Di Fresh Mart Kota Manado*”, Jurnal EMBA, Vol 1. No. 4, (2013): hlm. 2127.

Choudary, Aparna & Samir Gokarn, *Green marketing: A means for sustainable development*, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Volume IV Issue 3.

Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu, *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, Jurnal of Marketing Research, Vol 19. (1995).

Desi Natalia Gultom, “*Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Bogasari Di DKI Jakarta)*”, jurnal Pemasaran, Vol 5. (2021).

Dwi Oktaviani, “*Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli produk Love Beauty And Planet di Jakarta*”, Jurnal Syntax Vol 3, (2021).

Faisal, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab*, Vol 1, (2021).

Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, & Muhamad Djakfar, *Religiusitas lingkungan dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z*, Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam vol 15, (2019).

Fani Firmansyah, *Religiuitas, Lingkungan, dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 15. (2019).

Ferdinand Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Universitas Diponegoro, (2002).

Fika Riskiana Sukma, " *Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi FE UST Konsumen KfC)*", Jurnal Manajemen Kesatuan, Vol 9. (2021).

Maharti, *strategi Promosi Jasa Servis Berkala Pada PT Nasmoo karangjati Motor*, (2019).

Mayang Pradma Putripeni, *The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decisions (Studies on Consumers of The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, (2014).

Medina Azizah, *Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)*, Jurnal Sosiologi Nusantara, Vol 6. (2020).

Michael Jay Polonsky, *Transformative Green Marketing: Ipediments and Oportunities*, Journal of Business Research, (18 ferbruary 2011).

- Muhamad Ngafifi, *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia DALAM Perspektif Sosial dan Budaya*, Jurnal Pembangunan Dan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi, Vol 2. (2014).
- Nazilatul Maziyah, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-COMMERCE (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)*”, jurnal, Vol 10. 2021.
- Nurika Herul Utami, “*Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang dimoderasikan Dengan Teknologi*”, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 5. No. 2, (2022): hlm. 2644.
- Pradeep Kautish, & Rajesh Sharma , *Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: An empirical investigation among young consumers*, Young consumer, (2019).
- Rahayu Triastity, *Green Management Sebagai Pelaksana Etika Bisnis Upaya Kelangsungan Hidup Perusahaan Jangka Panjang*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 11. (2 Oktober 2011).
- Rosa Maria Dangelico, & PierPaolo Pontrandolfo, *From green product definitions and classifications to the green option matrix*, Journal of Cleaner. Production, (2010).
- Siti Khoiriyah , & Muh Juan Suam Toro, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau*, Jurnal Bisnis dan Manajemen.(2014)
- Titin Agustin Nengsih & Fani Kurniawanz, “*Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di pasar Tradisional dan Modern*”, Jurnal of Islamic Economics And Busines, Vol 6. (2021).
- Titin Agustin Nengsih dkk., “ *Determining The Number Of Components In PLS Regression On Incomplete Data Set*”, Statistical Applications In Genetics and Molecular Biology, 18 (2019).
- Titin Agustin Nengsih, Arsa, Pradita Sari putri, “*Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di kota Jambi*”, Vol 11. (Oktober 2021).
- Ugeng Budi Haryoko, “*Pengaruh Green Marketing dan brand image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI regular C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, (2018).

Website

- Blog Glints, Diakses pada 8 maret 2022, <https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-go-green/#.YiixI3pBzIU>.
- IDX Channel, Diakses 22 november 2021, <https://www.idxchannel.com/economics/indonesia-penyumbang-sampah-terbesar-kedua-di-dunia-limbah>.
- Sahid Raharjo, “*Makna Koefisien Determinasi (R Square)*”, SPSS Indonesia, Di Akses 26 Desember 2021, <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>.