

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA GREEN MARKETING DAN SUSTAINABILITY AWARENESS TERHADAP CONSUMER PURCHASING DECISION PADA PRODUK TELEPON SELULER

Septian Fuad Fadhilah

ABSTRAK

Pertumbuhan industri telepon seluler yang pesat telah meningkatkan berbagai permasalahan lingkungan, terutama tingginya volume limbah elektronik (e-waste) akibat siklus penggunaan perangkat yang relatif singkat. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh green marketing dan sustainability awareness terhadap consumer purchasing decision pada produk telepon seluler di kalangan Generasi Z, serta merumuskan strategi bisnis berbasis Business Model Canvas (BMC) berdasarkan hasil empiris yang diperoleh. Penelitian dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai representasi dari Generasi Z. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah melalui proses penyaringan outlier. Tahap kedua menerjemahkan hasil analisis empiris ke dalam perancangan BMC sebagai rekomendasi strategi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sustainability awareness tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 33,9% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Indikasi temuan ini adalah keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh bagaimana nilai keberlanjutan dikomunikasikan melalui aktivitas pemasaran dibandingkan oleh kesadaran keberlanjutan yang dimiliki konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil tersebut, dirumuskan BMC yang berfokus pada intensitas strategi pemasaran melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk guna meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus mendukung praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: *business model canvas; consumer purchasing decision; green marketing*

AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN MARKETING AND SUSTAINABILITY AWARENESS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS REGARDING MOBILE PHONE PRODUCTS

Septian Fuad Fadhilah

ABSTRACT

The rapid growth of the mobile phone industry has exacerbated various environmental issues, particularly the high volume of electronic waste (e-waste) resulting from the relatively short lifecycle of these devices. The purpose of this study is to analyze the influence of green marketing and sustainability awareness on Generation Z's purchasing decisions regarding mobile phone products, as well as to formulate business strategies based on the Business Model Canvas (BMC) using the empirical results obtained. The study was conducted in two phases. The first phase employed a quantitative approach through a survey using questionnaires distributed to students at the Veteran National Development University in Jakarta as a representative sample of Generation Z. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression after undergoing an outlier screening process. The second phase translated the results of the empirical analysis into the design of a BMC as a business strategy recommendation. The results indicate that green marketing has a significant effect on consumer purchasing decisions, whereas sustainability awareness does not show a significant partial effect. However, when considered simultaneously, the two variables account for 33.9% of the variation in consumer purchasing decisions. These findings suggest that purchasing decisions are more influenced by how sustainability values are communicated through marketing activities than by the level of sustainability awareness held by consumers.

Keywords: *business model canvas; consumer purchasing decision; green marketing*