



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

SKRIPSI

**SEPTIAN FUAD FADHILAH
2210312025**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
2026**



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

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Mendapatkan
Gelar Sarjana Teknik**

**SEPTIAN FUAD FADHILAH
2210312025**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
2026**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Septian Fuad Fadhillah
NIM : 2210312025
Program Studi : S1 Teknik Industri
Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *GREEN MARKETING* DAN *SUSTAINABILITY AWARENESS* TERHADAP *CONSUMER PURCHASING DECISION* PADA PRODUK TELEPON SELULER

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.



Redian Wahyu Elanda, M.T.
Penguji Utama



Donny Montreano, ST, MT, IPM
Penguji II

Dr. Eng. Ir. Teguh Firmansyah, S.T., M.T., IPM
Dekan Fakultas Teknik



Dr. Ir. Nanang Alamsyah, S.T., M.T., IPM.
Penguji III (Pembimbing)



Ir. Nur Fajriah, S.T., M.T., IPM.
Kepala Program Studi S1 Teknik Industri

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Juli 2026

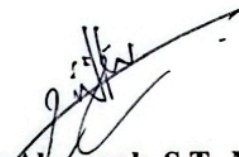
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

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

Disusun oleh:

Septian Fuad Fadhillah
2210312025

Menyetujui,



Dr. Nanang Alamsyah, S.T., M.T., IPM.

Pembimbing 1

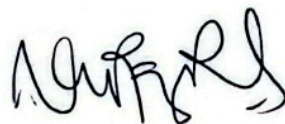


Wendy Febrianty Mardhiyah, S.T., M.T.

Pembimbing 2

Jakarta, 10 Juli 2026

Mengetahui,



Ir. Nur Fajriah, S.T., M.T., IPM.

Kepala Program Studi S1 Teknik Industri

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Septian Fuad Fadhilah

NIM : 2210312025

Program Studi : S1 Teknik Industri

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Septian Fuad Fadhilah)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Septian Fuad Fadhillah
NIM : 2210312025
Fakultas : Teknik
Program Studi : S1 Teknik Industri

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta atas karya saya yang berjudul:

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

Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihkan media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Septian Fuad Fadhillah)

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*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **"Analisis Hubungan antara *Green Marketing* dan *Sustainability Awareness* terhadap *Consumer Purchasing Decision* Pada Produk Telepon Seluler"**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta. Dalam proses pelaksanaan hingga penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, berkat, dan karunia-Nya sehingga saya masih diberikan kemampuan dalam pengerjaan Tugas Akhir
2. Kedua orangtua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan pembelajaran kepada saya dalam setiap kegiatan yang saya lakukan hingga ada di tahap ini.
3. Ibu Ir. Nur Fajriah, S.T., M.T., IPM, selaku Ketua Program Studi S1 Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
4. Bapak Dr. Nanang Alamsyah, S.T., M.T., IPM, selaku dosen pembimbing 1, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta kontribusi ilmu yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Wendy Febrianty Mardhiyah, S.T., M.T selaku dosen pembimbing 2, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta kontribusi ilmu yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Blackhole yang selalu menjadi tempat diskusi, bermain, dan berbagi tawa dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
7. Teman-teman Bujang yang menjadi teman seperjuangan, bermain, dan berbagi tawa serta cerita dari awal masa perkuliahan hingga akhir

8. Teman-teman Teknik Industri tahun Angkatan 2022 yang telah berbagi cerita, keluhan, kesah, duka, tawa, dan selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Peran Kesadaran Keberlanjutan dalam Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Kumpulan Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Teknik Analisis Data.....	14
2.3.1 Uji Validitas.....	14
2.3.2 Uji Reliabilitas.....	14
2.3.3 Uji Normalitas.....	15
2.3.4 Uji Multikolinearitas.....	15
2.3.5 Uji Heteroskedastisitas.....	16
2.3.6 Regresi Linear Berganda.....	16
2.3.7 Uji t (Parsial).....	16
2.3.8 Uji F (ANOVA).....	17
2.3.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	17
2.4 Landasan Teori.....	17
2.4.1 Marketing.....	17

2.4.1.1 Jenis-jenis Pemasaran.....	18
2.4.1.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.4.2 Green Marketing.....	19
2.4.2.1 Dimensi Green Marketing.....	20
2.4.2.2 Green Consumer Behaviour.....	20
2.4.2.3 Green Marketing Mix (Green 4Ps).....	20
2.4.3 Sustainability Awareness.....	21
2.4.3.1 Faktor Pemengaruh Sustainability Awareness.....	21
2.4.4 Consumer Purchasing Decisions.....	22
2.5 Business Model Canvas (BMC).....	22
2.6 Grand Strategy Matrix.....	23
2.6.1 Kategori Strategi dalam Grand Strategy Matrix.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3 Tahap Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Jenis Data.....	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.3 Pernyataan Pada Kuesioner.....	29
3.4 Tahap Pengolahan Data.....	31
3.4.1 Uji Validitas.....	32
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.4.3 Uji Normalitas.....	32
3.4.4 Uji Multikolinearitas.....	32
3.4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.5 Tahap Analisis Data dan Pengujian Pengaruh.....	33
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.5.2 Uji t (Parsial).....	34
3.5.3 Uji F (ANOVA).....	34
3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.6 Perumusan Strategi Pemasaran.....	34
3.7 Flowchart Penelitian.....	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Data Responden.....	38
4.1.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Pengujian Instrumen Data.....	41
4.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43

4.2.3 Uji Normalitas.....	44
4.2.4 Uji Multikolinearitas.....	45
4.2.5 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.2.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.2.6.2 ANOVA (Uji F).....	47
4.2.6.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	48
4.2.6.4 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	49
4.3 Formulasi Strategi Pemasaran.....	50
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.1 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan E-Waste Tahun 2010 - 2030.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Limbah Elektronik yang Dihasilkan di Indonesia Berdasarkan Jumlah (unit).....	3
Gambar 1.3 Grafik Negara Dengan Penghasil Limbah Elektronik Terbesar di Dunia.....	4
Gambar 3.1 Flowchart Penelitian.....	36
Gambar 3.2 Flowchart Penelitian Lanjutan.....	37
Gambar 4.1 Skala Ketertarikan Isu Responden.....	38
Gambar 4.2 Karakteristik Usia tiap Responden.....	39
Gambar 4.3 Sebaran Tahun Angkatan tiap Responden.....	40
Gambar 4.4 Sebaran Fakultas tiap Responden.....	40
Gambar 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing.....	41
Gambar 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Sustainability Awareness.....	42
Gambar 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Purchasing Decision.....	43
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian.....	45
Gambar 4.10 Hasil Scatter Plot.....	46
Gambar 4.11 Hasil Uji Glejser.....	46
Gambar 4.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	47
Gambar 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	48
Gambar 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	48
Gambar 4.15 Business Model Canvas Usulan.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Jumlah Responden Mahasiswa.....	27
Tabel 3.2 Pernyataan Kuesioner Topik Green Marketing.....	29
Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner Topik Sustainability Awareness.....	30
Tabel 3.4 Pernyataan Kuesioner Topik Consumer Purchasing Decision.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.2 Tabel Ringkasan Elemen BMC.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 1

Lampiran 2. Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 2