



## Pemanfaatan Produk Ramah Lingkungan Bagi Mahasiswa : Implementasi Minat Beli

Serly Charita Harahap<sup>1\*</sup>, Dahliyanti<sup>2</sup>, Fadya Nabila<sup>3</sup>, Romi Aldiansyah<sup>4</sup>, Sari Wulandari<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

<sup>5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah, Indonesia  
[widiarahap8@gmail.com](mailto:widiarahap8@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dahliyanti1204@gmail.com](mailto:dahliyanti1204@gmail.com)<sup>2</sup>, [fadyanabila015@gmail.com](mailto:fadyanabila015@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[romialdiansyah9@gmail.com](mailto:romialdiansyah9@gmail.com)<sup>4</sup>, [sariwulandari@umnaw.ac.id](mailto:sariwulandari@umnaw.ac.id)<sup>5</sup>

Korespondensi penulis: [widiarahap8@gmail.com](mailto:widiarahap8@gmail.com)

**Abstract:** Environmental issues, particularly waste management, have become critical problems that demand attention from all societal levels, including university students as agents of change. This study aims to analyze the influence of environmental knowledge and word of mouth on environmental attitudes and the purchase intention of eco-friendly products among students. A qualitative descriptive method was employed, using semi-structured interviews with five students from various study programs at the State Islamic University of North Sumatra (UINSU). The findings indicate that students possess a good understanding of eco-friendly products and have begun incorporating them into their daily lives, despite challenges such as higher prices, limited access, and insufficient education. Factors such as social media, personal experiences, and the influence of campus figures play a significant role in shaping their purchase intentions. Most respondents also expressed a willingness to pay more for products that offer long-term quality and positive environmental impact. This study highlights the importance of institutional support in fostering sustainable lifestyles through facilities and programs that encourage environmentally responsible consumption.

**Keywords:** Environmentally friendly products, purchasing interest, students

**Abstrak:** Karena mahasiswa berkontribusi pada perubahan, masalah lingkungan, terutama pengelolaan sampah, menjadi masalah yang sangat penting yang menarik perhatian banyak orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan dan pembicaraan lisan tentang lingkungan berdampak pada perasaan siswa tentang lingkungan dan keinginan mereka untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, lima mahasiswa dari berbagai program studi UINSU diwawancarai. Hasil menunjukkan bahwa siswa tahu dan telah menggunakan produk yang ramah lingkungan setiap hari. Namun, beberapa masalah muncul, seperti pendidikan yang buruk, akses terbatas, dan biaya tinggi. Pengaruh orang di kampus, pengalaman pribadi, dan media sosial memengaruhi keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih banyak untuk peningkatan kualitas dan keuntungan lingkungan. Menurut penelitian ini, lembaga pendidikan harus mendukung gaya hidup berkelanjutan dengan menyediakan sarana dan program yang mendukung konsumsi yang ramah lingkungan.

**Kata kunci:** Produk ramah lingkungan, minat beli, pelajar

### 1. PENDAHULUAN

Dampak negatif yang disebabkan oleh aktivitas manusia yang semakin meningkat dikenal sebagai masalah lingkungan. Pengelolaan sampah saat ini merupakan salah satu masalah lingkungan paling mendesak. Pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan sekitar 26,9 juta ton sampah, menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

(2021). Sebagian besar (41%) dan (19,4%) berasal dari aktivitas rumah tangga. Ini menunjukkan bahwa upaya nyata diperlukan untuk mengatasi masalah lingkungan, termasuk kebiasaan konsumsi masyarakat (Nafila & Simanjuntak, 2022).

Selama beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan telah meningkat sebagai akibat dari penyebaran informasi tentang masalah lingkungan melalui berbagai media, terutama media sosial. Pengetahuan tentang lingkungan, yang mencakup pemahaman tentang definisi, penyebab, dan efek kerusakan lingkungan, sangat penting untuk mendorong orang untuk memperhatikan kelestarian alam (Ruqayana & Melati, 2025).

Selain pengetahuan, *word of mouth (WOM)*, atau pertukaran informasi secara informal antar individu, juga berperan dalam membentuk sikap dan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *WOM non-komersial* seringkali dianggap lebih kredibel oleh konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang signifikan. Kesadaran seseorang tentang menjaga lingkungan mereka terkait erat dengan perspektif mereka terhadap lingkungan, yang merupakan cara seseorang merespons masalah lingkungan mereka berdasarkan persepsi, emosi, dan pengetahuan mereka. Menjadi konsumen hijau, atau secara aktif memilih dan membeli barang yang ramah lingkungan, adalah salah satu bentuk kepedulian ini. Sayangnya, penelitian menunjukkan bahwa orang Indonesia belum terlalu tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 102 Tahun 2000 adalah salah satu undang-undang pemerintah yang mendukung kelestarian lingkungan, yang melindungi konsumen, pelaku usaha, dan masyarakat demi keselamatan, kesehatan, dan pelestarian fungsi lingkungan hidup (Hanifah, Hidayati, & Mutiarni, 2022).

Penelitian ini sangat penting karena minat beli produk ramah lingkungan meningkat, terutama di kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok intelektual dan potensial agen perubahan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pengetahuan lingkungan dan percakapan lisan mempengaruhi perasaan peduli lingkungan dan seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan.

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

### **Definisi dan Karakteristik Produk Ramah Lingkungan**

Barang atau jasa yang dimaksudkan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan disebut produk ramah lingkungan. Jenis produk ini tidak hanya dinilai dari bentuk

terakhir, tetapi juga seluruh proses produksi, distribusi, dan pembuangan yang dilakukan dengan cara yang mengurangi pencemaran lingkungan (Yani, Kumalasari, & Stiadi, 2023). Produk ramah lingkungan sering dipromosikan di Indonesia sebagai tanda kepedulian terhadap pelestarian alam. Produk biasanya menggunakan bahan alami, hemat energi, dapat didaur ulang, dan aman bagi ekosistem dan manusia. Contohnya adalah sabun organik, botol minum baja, dan tas belanja kain (Sienatra, 2021).

### **Minat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan**

Keinginan untuk membeli sesuatu tertanam dalam diri seseorang. Pilihan keberlanjutan dipengaruhi oleh motivasi sosial, prinsip lingkungan, dan kebutuhan pribadi. Dalam paket pemasaran hijau, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi dapat membuat konsumen tertarik pada produk ramah lingkungan. Selain itu, ketika prinsip-prinsip ini dipromosikan secara menarik di media sosial, generasi muda, terutama mahasiswa, akan sangat tertarik pada produk ramah lingkungan (Prasetya Utama & Komara, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan minat beli mereka dengan menggunakan strategi yang berfokus pada aspek emosional dan nilai keberlanjutan dapat dilakukan.

### **Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Hijau**

Student adalah konsumen muda yang sadar lingkungan. Mereka bukan hanya pengguna; mereka juga membantu komunitas akademik dengan gagasan keberlanjutan. Sebelum mereka membeli sesuatu, siswa biasanya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan etika (Palupi & Putranti, 2025). Kesadaran merek dan persepsi positif tentang merek sangat memengaruhi keinginan siswa untuk membeli barang yang ramah lingkungan. Namun, keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan pembelian karena beberapa masalah, seperti kekurangan dana atau ketidakmungkinan mendapatkan produk hijau. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan kampus yang ramah lingkungan dan memberikan pendidikan yang berkelanjutan sangat penting (Shevia, Christiarini, & Qadri, 2024).

### **Upaya Meningkatkan Minat Beli Mahasiswa terhadap Produk Ramah Lingkungan**

Strategi yang tepat sangat penting untuk mendorong mahasiswa untuk membeli barang ramah lingkungan. Peneliti menyarankan untuk menyebarkan pesan pemasaran hijau melalui media digital. Dengan membaca konten yang menarik dan menarik di media sosial, konsumen muda dapat lebih mudah mengenal produk yang ramah lingkungan dan efeknya.

Menciptakan citra merek yang positif dan inovatif, sebaliknya, dapat mendorong orang untuk membeli produk, termasuk mereka yang sebelumnya dianggap tidak peduli dengan produk berkelanjutan. Selain itu, kurikulum berbasis keberlanjutan yang didukung oleh institusi pendidikan, program kampus hijau, dan pasar produk hijau dapat meningkatkan jangkauan dan minat terhadap produk ini (Maslulah, Salim, & Slamet, 2024).

### **3. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lima mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU) diwawancarai secara langsung. UIN SU berada di Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan. Informasi berasal dari siswa dari berbagai angkatan dari program manajemen, asuransi, dan ekonomi Islam. Ada Gentar (Ekonomi Islam, 2022), Andika (Asuransi, 2022), Zalsa (Asuransi, 2023), Adel (Asuransi, 2023), dan Saidina Putri (Manajemen, 2020). Untuk mengetahui bagaimana mahasiswa melihat dan ingin membeli barang ramah lingkungan, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur. Data sekunder mendukung penelitian ini selain data primer. Dari 2020 hingga 2025, literatur terkait diteliti dari berbagai jurnal ilmiah. Proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan digunakan untuk menganalisis data secara deskriptif kualitatif. Selain itu, data diuji melalui pengujian anggota dan triangulasi.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Wawancara**

Lima mahasiswa UINSU dari berbagai program dan angkatan diwawancarai secara langsung. Data dikumpulkan pada bulan Juni 2025 menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Semua peserta diminta untuk menjawab delapan pertanyaan yang mencakup pemahaman mereka, minat mereka untuk membeli, kebiasaan penggunaan, kesulitan, dan pendapat pribadi mereka tentang produk yang ramah lingkungan. Beberapa teori yang digunakan untuk menganalisis dan membahas hasil wawancara adalah teori perilaku konsumen dan teori perilaku terencana, juga dikenal sebagai teori perilaku terencana.

Hasilnya menunjukkan bahwa setiap responden memahami konsep produk ramah lingkungan. Mereka mengklaim bahwa produk tersebut tidak mencemari lingkungan, dapat digunakan kembali, dan mendukung upaya pengurangan limbah. Gentar, seorang mahasiswa ekonomi Islam, menganggap produk yang dapat didaur ulang dan tidak merusak lingkungan sebagai ramah lingkungan. Produk tersebut dirancang untuk mengurangi sampah dan ramah lingkungan, kata Andi, mahasiswa asuransi. Selain itu, Zalsa, Adel, dan Saidina

Putri menyatakan bahwa produk ramah lingkungan lebih tahan lama, bebas zat berbahaya, dan aman digunakan. Pemahaman ini menunjukkan bahwa siswa sudah tahu tentang keberlanjutan sejak awal, sejalan dengan teori bahwa pengetahuan tentang lingkungan adalah dasar perilaku peduli lingkungan.

Selain memiliki pemahaman yang baik, kelima responden menyatakan ingin menggunakan produk yang ramah lingkungan. Banyak hal dapat menyebabkan ketertarikan ini, seperti kesadaran akan pentingnya mempertahankan lingkungan, bagaimana media sosial memengaruhi gaya hidup orang, dan kebiasaan yang ditanamkan di sekolah. Misalnya, Zala menyatakan bahwa dia tertarik pada banyak tokoh di media sosial yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, Saidina Putri mengatakan bahwa dia sudah terbiasa menggunakan botol minum pribadi dan tas kain sejak sekolah menengah atas. Ini mendukung ide bahwa pengalaman masa lalu dan pengaruh sosial memengaruhi keinginan siswa untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior, yang menyatakan bahwa norma sosial, sikap positif, dan kontrol perilaku meningkatkan niat untuk bertindak.

Responden mengatakan bahwa mereka telah menggunakan setidaknya satu jenis produk ramah lingkungan setiap hari. Alat makan portabel, sedotan bambu, tas belanja kain, botol minum tahan karat, dan tempat makan rotan adalah semua barang yang dimaksud. Gentar dan Saidina Putri mengatakan mereka pergi ke kampus dengan botol minum mereka sendiri. Namun, Adel lebih suka tempat makan yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan. Keanekaragaman produk yang digunakan menunjukkan bahwa siswa tidak hanya menjadi sadar lingkungan tetapi juga mulai menerapkan gaya hidup berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Selain itu, ada banyak alasan utama untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Beberapa orang yang menanggapi mengatakan bahwa menggunakan produk tersebut dapat mengurangi jumlah plastik yang dibuang dan memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Orang-orang menganggap barang-barang ini sebagai investasi jangka panjang karena biasanya tahan lama dan dapat digunakan kembali. Sangat menarik, kata Zalsa, bahwa orang-orang publik dan guru kampus yang baik juga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa pendidikan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif. Kotler (2019) menyatakan bahwa generasi muda lebih cenderung mempertimbangkan prinsip sosial dan moral saat memilih produk. Responden memberikan alasan yang jelas untuk kesimpulan mereka.

Menurut responden, menggunakan produk yang ramah lingkungan memiliki banyak keuntungan. Gentar bilang menggunakan botol minum pribadi menghemat uang dan mengurangi sampah. Anda pikir lebih baik menghindari plastik sekali pakai karena kesehatan? Zalsa dan Adel menekankan kepraktisan, kenyamanan, dan efek positif bagi lingkungan. Putri yakin bahwa kebiasaan ini dapat memberikan contoh yang baik kepada orang lain dan meningkatkan kesadaran masyarakat secara keseluruhan. Menurut temuan, persepsi manfaat adalah salah satu faktor yang memengaruhi konsumsi yang berkelanjutan.

Namun, responden menemukan beberapa masalah saat menggunakan produk ramah lingkungan. Harga yang lebih mahal daripada produk biasa, kurangnya tempat pembelian di sekitar kampus, dan kurangnya pendidikan yang mendorong kebiasaan membawa barang sendiri adalah ketiga hambatan utama. Zala mengatakan bahwa dia sering lupa membawa alat makan sendiri, bahkan jika dia memilikinya. Meskipun demikian, Adel menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu sebanding dengan harganya. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dua kendala utama yang menghalangi adopsi produk ramah lingkungan adalah biaya dan kemudahan mendapatkan mereka.

Jika produk berkualitas tinggi dan memberikan manfaat jangka panjang, mayoritas responden bersedia membayar lebih banyak. Misalnya, Gentar, Andika, dan Zalsa percaya bahwa cara terbaik untuk berkontribusi pada lingkungan adalah dengan membayar lebih banyak. Adel adalah satu-satunya individu yang berpendapat bahwa kualitas harus diutamakan atas harga. Fenomena ini menunjukkan kesadaran sosial dan ekonomi mahasiswa; saat membuat keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan nilai dan harga.

Untuk menyimpulkan, responden menyarankan siswa lain untuk lebih berhati-hati terhadap lingkungan mereka. Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan semangat kolektif dan kemampuan setiap orang untuk membuat budaya konsumsi yang lebih sadar lingkungan, dan mereka menekankan bahwa penting untuk memulai dengan kebiasaan kecil, tidak menunggu peraturan bertindak, dan menyadari bahwa semua orang bertanggung jawab untuk menjaga Bumi. Secara keseluruhan, temuan wawancara menunjukkan bahwa siswa UINSU sangat menyadari dan tertarik pada produk yang ramah lingkungan. Mereka telah memulai penggunaan produk ini. Dengan mengajarkan pelajaran dan fasilitas mereka, institusi kampus harus mengajarkan siswa untuk mengembangkan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

## Dokumentasi Hasil Wawancara



**Gambar 1.** Dokumentasi

## 5. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UINSU sangat peduli dengan lingkungan, terutama dalam hal menemukan dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Pengetahuan yang cukup, pengaruh word of mouth, dan kepedulian terhadap lingkungan juga memengaruhi konsumen yang ingin membeli produk yang ramah lingkungan. Pengalaman pribadi, media sosial, dan teladan dari individu di lingkungan sekitar, seperti guru dan publik, sangat membantu meningkatkan kesadaran dan minat tersebut.

Mahasiswa sudah mulai menggunakan produk hijau dalam kehidupan sehari-hari mereka, tetapi mereka masih menghadapi masalah seperti biaya tinggi, keterbatasan akses, dan kekurangan pendidikan yang berkelanjutan. Sebagian besar orang yang menjawab mengatakan mereka bersedia membayar lebih banyak untuk produk yang lebih baik dan memiliki dampak positif pada lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai ekonomi dan tanggung jawab sosial terintegrasi dalam keputusan konsumsi mereka. Jadi, universitas harus membantu dengan menyediakan fasilitas pendukung, program kampus hijau, dan diskusi berkelanjutan tentang gaya hidup hijau. Dengan cara ini, diharapkan bahwa mahasiswa, sebagai agen perubahan, dapat membantu membangun budaya konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

## **REFERENSI**

- Agustha Eka Prasetya Utama, & Komara Edi. (2023). Faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan (Studi kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 1(2), 558.
- Akbarina. (2024). Strategi green marketing berbasis digital yang berdampaknya terhadap loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan (Deterjen biodegradable). *Jurnal Pemasaran Hijau*, 10(1), 15–27.
- Hanim, dkk. (2022). Pengaruh produk ramah lingkungan/green product dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 34–35.
- Masluha. (2024). Pengaruh green marketing, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 12(2), 99–109.
- Nafila, N. L., & Simanjuntak, M. (2022). Strategi peningkatan minat beli produk ramah lingkungan konsumen Indonesia. *Jurnal Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika*, 4(3), 315.
- Palupi, dkk. (2025). Dampak green marketing dan green brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen laki-laki produk fashion ramah lingkungan merk X di Kediri. *Jurnal Bisnis dan Lingkungan*, 7(1), 44–56.
- Ruqayana. (2025). Perilaku konsumsi ramah lingkungan: Green awareness dan social responsibility dimoderasi green product knowledge. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(4), 502–515.
- Shevia, dkk. (2024). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi Z terhadap personal care products. *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(3), 105–117.
- Sienatra. (2021). Efek green marketing mix terhadap minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 220–225.
- Zumarna, Y., dkk. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk ramah lingkungan: Studi kasus konsumen Wardah Kolaka. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 73–82.