



Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

Dina Safitri¹, Triana Setiyarini²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

Environmental Awareness, Consumer Attitudes, Price, Purchasing Decisions

Abstract

This study aims to determine the effect of environmental awareness, consumer attitudes and prices towards and prices on purchasing decisions for eco-friendly tumbler bottles. This study used a quantitative approach with data collection methods distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business, University of Madura. The sample 97 respondent. Data analysis techniques were performed using descriptive statistical analysis. Based on the results of data analysis and discussion of prices, the t value of the environmental awareness variable with sig. 0.515 where > 0.05 does not have a significant influence on the purchasing decisions. The t value of consumer attitude variable with sig. 0.003 where < 0.05 , consumer attitudes have a significant influence on purchasing decisions. The value of the price variable t value with sig. 0.000 where < 0.05 , the price has a significant influence on the purchase decision. Simultaneously, Environmental Awareness, Consumer Attitude and Price have a significant effect on Purchase Decision, with an F-count of with a significance value of $0.000 < 0.05$.

✉ Penulis Korespondensi*

Triana Setiyarini

Email:

Triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

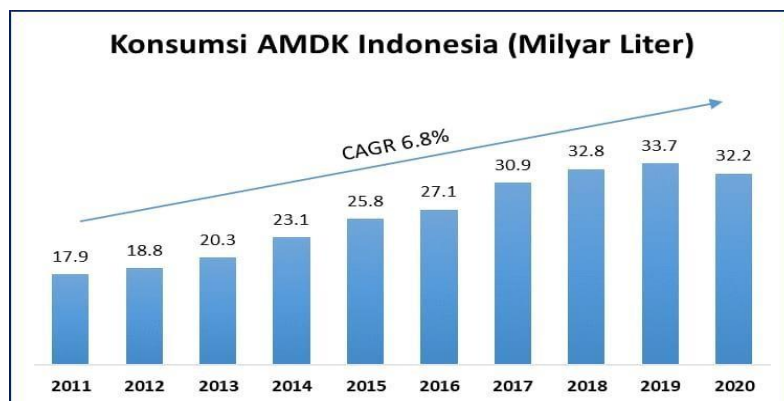
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : *Dina Safitri & Triana Setiyarini (2023), Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura), 3 (4), hlm. 527–535*

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan merupakan suatu masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta yang paling fenomena adalah masalah sampah. Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar ketika jumlah sampah terus meningkat dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah dikarenakan banyaknya sampah yang dihasilkan industri rumah tangga per harinya. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat ketika sampah sulit untuk didaur ulang. Rusaknya lingkungan alam membuat keseimbangan lingkungan hidup mengalami ketimpangan. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 21,88 juta ton pada 2021. Hal tersebut disebabkan oleh adanya sampah-sampah berupa plastik, botol-botol, kertas dan lain-lain yang dibuang tidak pada tempatnya oleh masyarakat yang ada disekitar maupun yang sedang menempuh perjalanan. Dari fenomena diatas yang terjadi maka diperlukan upaya untuk meminimalkan kerusakan lingkungan. Hal ini tentu menjadi lahan industri baru bagi para produsen bahan konsumtif atau kebutuhan primer masyarakat. Perusahaan industri harus memperhatikan dan ikut menjaga keseimbangan lingkungan sehingga kepentingan bisnis dan kepentingan lingkungan dapat dikerjakan secara bersama. Perusahaan industri dapat menerapkan etika bisnis khususnya dalam hal lingkungan dengan menerapkan manajemen eko-efisiensi. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk tersebut tidak mengganggu keseimbangan ekologis ketika dibuang menjadi sampah. Salah satu produk ramah lingkungan yaitu botol tumbler. Botol tumbler merupakan suatu benda yang memiliki bentuk serupa dengan tempat minum. Pada saat ini sudah begitu banyak orang yang menggunakan benda ini sebagai pengganti tempat minum hampir semua masyarakat.



Gambar 1. konsumsi AMDK Indonesia

Data di atas dapat menunjukkan bahwa mengonsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia dari tahun 2011 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan. Akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan masyarakat mulai sadar akan bahwa dengan mengonsumsi air minum dalam kemasan dapat mencemari lingkungan dengan keberadaan kemasan botol air minum dalam kemasannya. Oleh karena itu penggunaan botol tumbler sangat penting di era saat ini karena dengan menggunakan botol tumbler secara tidak langsung dapat mengurangi pencemaran lingkungan sekitar.

Menurut hasil observasi yang diperoleh terdapat tanggapan 48 pengguna dan bukan pengguna botol tumbler. Persentase yang menggunakan produk ramah lingkungan botol tumbler adalah 72% dikarenakan dengan membuat suatu kebiasaan baru yaitu dengan membawa botol tumbler pribadi yang dapat lebih mudah dibawa dan dapat mengurangi jumlah sampah botol plastik yang ada disekitar lingkungan. Sedangkan persentase sisanya adalah yang tidak menggunakan botol tumbler dengan alasan terlalu ribet saat membawa dan harus dibersihkan ketika hendak dipakai. Hal tersebut membuat perdebatan antara pengguna dan bukan pengguna botol tumbler semakin beradu argumennya

masing-masing. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan botol tumbler.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Perusahaan akan bertahan jika konsumen melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni harga produk, iklan dan sikap konsumen. Pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda. Pengambilan keputusan berdasarkan manfaat produk umumnya terjadi ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap dirinya, orang lain ataupun lingkungan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan oleh peneliti sebagai pengukur penelitian ini sebagai berikut Kumar dan Ghodeswar (2015):

- 1) Pola pembelian: Pola pembelian konsumen merupakan bentuk pembelian yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Jayapana & Rahayu: 2015). Individu yang peduli terhadap lingkungan akan terdorong untuk berperilaku ramah lingkungan dan mengubah pola pembeliannya kearah pembelian produk ramah lingkungan (green product) (Kumar dan Ghodeswar, 2015).
- 2) Kesiediaan membayar: Studi perilaku memiliki fokus pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kesiediaan konsumen untuk membayar (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin memburuk. Potabenko (2004) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat yang melekat pada diri konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Dengan meningkatnya Kesadaran masyarakat mengenai masalah yang dihadapi sumber daya alam dan berkembangnya pemahaman mereka mengenai isu lingkungan, maka semakin lama banyak konsumen yang menginginkan perbaikan kinerja lingkungan dari produk dan perusahaan. Indikator kesadaran lingkungan yang digunakan oleh peneliti sebagai pengukur penelitian ini sebagai berikut (Nya Christine, 2019):

- 1) Pengetahuan lingkungan: Pengetahuan terhadap lingkungan mencerminkan pengetahuan individu tentang masalah lingkungan dan dampak dari praktik ramah lingkungan dalam mengatasi masalah.
- 2) Tanggung Jawab Lingkungan: Tanggung jawab lingkungan berarti kecenderungan perilaku yang secara sadar meminimalisir akibat negatif dari perilaku seseorang terhadap lingkungan.
- 3) Kesadaran dan keseriusan masalah lingkungan: Konsumen yang sadar lingkungan lebih cenderung menunjukkan perasaan protektif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen bersedia mengubah perilaku konsumsi untuk meminimalkan dampak buruk dari tindakan terhadap lingkungan.
- 4) Dukungan terhadap lingkungan: Kecenderungan konsumen terhadap perlindungan dan peningkatan lingkungan dapat berujung pada peningkatan tanggung jawab, yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, ketika konsumen menjadi lebih sadar akan dampak buruk dari konsumsi yang tidak berkelanjutan terhadap lingkungan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap konsumen. Ada beberapa dimensi sikap konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain komponen kognitif, komponen afektif, komponen perilaku. Menurut Suryani (2008:159) sikap konsumen adalah faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Kekhawatiran konsumen tentang lingkungan,

keyakinan dan sikap konsumen tertentu terhadap lingkungan secara luas diakui sebagai prediktor penting dari keputusan pembelian produk hijau. Selain kekhawatiran konsumen tentang lingkungan, keyakinan dan sikap konsumen, harga juga dikhawatirkan dalam keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Indikator sikap konsumen yang digunakan oleh peneliti sebagai pengukur penelitian ini sebagai berikut (Suryani 2012:162):

- 1) Kognitif: kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk
- 2) Efektif emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi dan fisiologis.
- 3) Konatif merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Kotler dan Armstrong (2012:345) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Konsumen memiliki kecenderungan membeli produk yang menurutnya baik atau bermanfaat dengan harga yang terjangkau. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang dengan mutu dan kualitas produk. Indikator harga yang digunakan oleh peneliti sebagai pengukur penelitian ini sebagai berikut (Nya Christine, 2019) indikator harga dibagi menjadi 3, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu produk yang dijual dengan harga rendah itu dapat diterima di pasar luas.
- 2) Bersedia membayar sedikit lebih mahal sesuai dengan manfaat produk yaitu konsumen yang menganggap isu lingkungan sebagai hal yang penting cenderung kurang sensitif terhadap harga, yang pada gilirannya menghasilkan kesediaan untuk membayar sedikit lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.
- 3) Bersedia membayar lebih sedikit mahal sesuai dengan kualitas produk yaitu konsumen yang bersedia membayar harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamim Nur hanifah, et.all (2019) bahwa Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan Hasil dalam penelitian yang dilakukan Faradisya Ashari, et.all (2014) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan terbukti memiliki berpengaruh terhadap keputusan. Penguji ingin menguji ulang apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Eunju Woo dan Yeong Gug Kim (2018) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ashutosh Sandhe (2019). Penguji ingin menguji ulang apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Qomariah (2011) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Ilmi Muzammil (2019) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penguji ingin menguji ulang apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan, sikap, dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:14) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*,

pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik dengan tujuan menguji hipotesisnya yang telah ditetapkan. Adapun objek penelitian ini adalah produk ramah lingkungan botol tumbler. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang melakukan pembelian dan menggunakan berbagai jenis produk ramah lingkungan, dengan jumlah sampel 97 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa observasi penyebaran kuesioner kepada responden melalui google form dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi dan menyebar kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari situs web, buku, dan jurnal. Teknis analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis uji regresi linier berganda. Untuk menjawab hipotesis tersebut menggunakan uji T, uji F dan uji Koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 26, dapat diketahui koefisien masing-masing variabel independen sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.813	1.688		1.667	.099
kesadaran lingkungan	.072	.110	.057	.653	.515
sikap konsumen	.361	.119	.284	3.035	.003
Harga	.358	.072	.438	4.977	.000

a. Dependen Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah $Y = 2,813 + 0,072 X_1 + 0,361 X_2 + 0,358 X_3 + e$. model tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2.813 berarti terjadi hubungan searah, maksudnya ketika variabel bebas sama dengan 0 maka Y sebesar 2,813.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel kesadaran lingkungan sebesar 0,072 artinya setiap variabel kesadaran lingkungan bernilai positif, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura sebesar 0,072 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,361 artinya setiap variabel sikap konsumen bernilai positif, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura sebesar 0,361 dengan asumsi variabel lain tetap.

- 4) Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,358 artinya setiap variabel harga bernilai positif, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura sebesar 0,358 dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan Tabel Uji diatas juga menjelaskannhasil uji T menjelaskan:

- 1) Berdasarkan nilai signifikasi pada nilai sig di tabel *Coefisien*. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 artinya signifikan. Diketahui nilai sig Kesadaran Lingkungan 0,515, nilai sig Sikap Konsumen 0,003 dan nilai sig 0,000. Jadi diketahui:
- Kesadaran Lingkungan (**X1**) **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (**Y**)
 - Sikap Konsumen (**X2**) **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (**Y**)
 - Harga (**X3**) **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (**Y**)
- Sehingga dapat ditetapkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Sikap Konsumen dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan nilai t pada tabel coefisien Diketahui nilai t hitung: Kesadaran Lingkungan sebesar 0,653, Sikap Konsumen sebesar 3,035 dan Harga sebesar 4,977. $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 97-3-1) = (0,025; 93) = t(1,985)$. Jadi, berdasarkan nilai t diketahui *t hitung* lebih besar dari *t tabel*, maka:
- Kesadaran Lingkungan (**X1**) **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (**Y**)
 - Sikap Konsumen (**X2**) **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (**Y**)
 - Harga (**X3**) **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (**Y**)

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	95.528	3	31.843	19.846	.000 ^b
	Residual	149.215	93	1.604		
	Total	244.742	96			

- Dependent Variable: keputusan pembelian
 - Predictors: (Constant), harga, kesadaran lingkungan, sikap konsumen
- Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 Uji F diatas menjelaskan:

- 3) Berdasarkan nilai signifikasi diketahui pada nilai sig. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 artinya secara simultan berpengaruh. Diketahui nilai Sig pada tabel ANOVA adalah 0,000. Jadi Kesadaran Lingkungan (**X1**), Sikap Konsumen (**X2**) dan Harga (**X3**) **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (**Y**)

- 4) Berdasarkan nilai F pada tabel ANOVA diketahui nilai F hitung: 19,846 dan $F_{tabel} = (k;n-k) = (3;97-3) = (3;94) = F(2,70)$. Jadi, berdasarkan nilai F diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka kesimpulannya Kesadaran Lingkungan (X1), Sikap Konsumen (X2) dan Harga (X3) **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.371	1.267

- Predictors: (Constant), harga, kesadaran lingkungan, sikap konsumen
- Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Nilai R atau korelasi ganda sebesar 0.625 maka R Square 0,390 dengan nilai Adjusted R Square: 0,371 < 0,5 menunjukkan bahwa sekumpulan variabel bebas dapat menjelaskan secara lemah variabel terikat, dan signifikan sebab uji simultan tolak H0. Besar pengaruhnya 37,1%, dan sisanya 100%-37,1% = 62,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler dengan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,653 < t_{tabel} 1,985$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,515 > p-value$ sebesar 0,05 hal ini dikarenakan oleh pemikiran konsumen membeli produk ramah lingkungan botol tumbler dengan alasan kesehatan bukan berdasarkan kesadaran lingkungan pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Faradisya Ashari, et.all (2014) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan terbukti memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian Ades. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamim Nur hanifah, et.all (2019) bahwa Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh responden di Kota Pontianak.

Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler dengan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,035 > t_{tabel} 1,985$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,003 < p-value$ sebesar 0,05. Hal tersebut dapat terlihat dari data responden yang menjaga lingkungan hidup dengan bertanggungjawab sehingga dapat diartikan konsumen sepenuhnya menjaga dan memiliki upaya dalam penyelamatan lingkungan walaupun konsumen memiliki kekhawatiran tentang kondisi lingkungan yang mulai rusak dan merasa marah jika melihat berita tentang berbagai permasalahan lingkungan hidup. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eunju Woo dan Yeong Gug Kim (2018) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan oleh sikap konsumen ditinjau dari komponen kognitifnya dapat disimpulkan bahwa penerapan program CSR ini direspon positif oleh konsumen

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler dengan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,977 > t_{tabel}$ 1,985 dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < p-value$ sebesar 0,05 hal ini dikarenakan Pengujian ini membuktikan jika harga produk ramah lingkungan botol tumbler semakin terjangkau, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler akan semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Qomariah (2011) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian syihabuddin Ahmad (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen yang membeli kaos Cak Cuk adalah para Pelajar dan Mahasiswa, sehingga mereka menginginkan harga kaos yang terjangkau, akan tetapi dengan kualitas yang baik. Sedangkan pada penelitian yang berbeda Hendry et.al (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran lingkungan, sikap konsumen dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler dengan nilai F_{hitung} sebesar $19,846 > F_{tabel}$ 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < p-value$ sebesar 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nya Christine (2019) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk secara langsung terkait dengan kesadaran lingkungan, sikap konsumen dan harga di kalangan masyarakat. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kesadaran lingkungan, sikap konsumen dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Malaysia.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan, sikap konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah responden sebanyak 97 Mahasiswa. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler.
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler.
- 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, sikap konsumen dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Syihabuddin Jailani, 2013. Pengaruh harga, kualitas produk dan region of origin terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*, DOI: <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n1.p41-49>.

Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy, 2019. *Determinant of green product buying decision among young consumers in Malaysia. Young Consumers. Faculty of Management*, ISSN 1747-3616, DOI: 10.1108/YC-12-2018-0898.

- Dr. Ashutosh Sandhe, 2019. *The effect of consumer attitude on purchasing intention for organic product. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH-GRANTHAALAYAH*, Vol. 7 (Iss.2): February 2019.
- Eunju Woo, Yeong Gug Kim, 2018. *Consumer attitudes and buying behavior for green food products from the aspect of green perceived value (GPV). British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, pp. 320-332.
- Faradisya Ashari, Nurul Qomariah, Tatit Diansari Reskiputri, 2018. Analisis kesadaran lingkungan, harga dan Green advertising terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni, 2019. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol. 2 No. 1 Hal. 37-44.
- Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati, 2014. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*, Vol. 6 No. 2 hal. 98–105. Doi: 10.26740/bisma.v6n2.p98-105.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kumar Prashant Bhimrao M Ghodeswar, (2015). *Factors affecting consumer's green product purchase decisions. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33 Iss 3 pp. 330-347.
- L Muzammil Iلمي, (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun cair Feira white shower cream di Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Pi-Chuan Sun, Hsueh-Mei Wang, Hsien-Long Huang and Chien-Wei Ho, 2020. *Consumer attitude and purchase intention toward rooftop photovoltaic installation: The roles of personal trait, psychological benefit, and government incentives. Juornal Energy & Environment. Department of Business Management*, Vol. 31(1) 21–39.
- Syihabuddin Branch Hendry, Clara Clarissa Naulie, Kevin, Button Jeksona Siahaan, Riadi Hutapea, 2020. *The Influence of Price, Lifestyle and Quality of Service on Purchase Decisions at PT. Astra International, Tbk Gatot Subroto Medan Auto 2000. JURNAL MANTIK*, Volume 4, Number 2, Aug 2020, pp. 1439-1445.
- Siti Fadhila, Darwin Lie, Andy Wijaya, Fitria Halim, 2020. Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mawar Balimbing. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume: 8 No: 1 Tahun 2022 Page (53-60).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung
- William B.Dodds, kent B Monroe and Dhruv GrewalView all authors and affiliations, 2020. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research*. Vol. 28, No. 3 Hal. 307-319 (13 pages).