

Pengaruh produk ramah lingkungan dan kesadaran konsumen serta persepsi nilai terhadap keputusan pembelian minuman isotonik

Reny Setyowati¹, Muhammad Wasil^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menjelaskan Pengaruh Produk Ramah Lingkungan dan Kesadaran Konsumen serta Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Hydro Coco di Kota Samarinda. Teknik pemilihan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Produk Ramah Lingkungan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kesadaran Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Produk ramah lingkungan; kesadaran konsumen; persepsi nilai; keputusan pembelian

The influence of eco-friendly products and consumer awareness and value perception on the purchase decision of isotonic beverages

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of Green Products and Consumer Awareness and Value Perception on the Purchase Decision of Hydro Coco Isotonic Drinks in Samarinda City. Sample selection technique used probability sampling with purposive sampling method with a total sample of 160 people. This research is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire. The analysis was carried out using Multiple Linear Regression Analysis with the SPSS Version 25 program. The results of this study indicate: (1) Green Products has and no significant effect on Purchase Decisions, (2) Consumer Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Value Perception has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Key words: *Green products; consumer awareness; value perception; purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk mengikuti kemajuan zaman akan produk yang semakin beragam. Persaingan merupakan penentu keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan. Persaingan akan sukses dimenangkan apabila perusahaan bisa menciptakan serta mempertahankan pelanggan. Persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin ketat juga terjadi dalam industri bisnis consumer goods food and beverage. Salah satu persaingan bisnis consumer goods yang ketat di Indonesia adalah bisnis minuman ringan siap saji, ready to drink (RTD). Salah satu produk minuman yang mengalami peningkatan adalah kategori minuman kesehatan. Segmen industri minuman kesehatan diantaranya adalah minuman isotonik, yang diklaim bermanfaat untuk mengganti cairan tubuh yang hilang setelah berolahraga atau bekerja berat. Tubuh bisa mengalami dehidrasi atau kekurangan cairan pada aktivitas yang lebih berat tubuh akan mengalami kehilangan air mencapai 1 – 2 liter per jam. Untuk itulah diperlukan minuman yang bisa mengganti cairan yang hilang.

Perkembangan bisnis minuman isotonik pun terjadi di Kota Samarinda, hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, di antaranya adalah Pocari Sweat, Mizone, 100 plus, Hydro Coco, Gatorade, You C-1000 Lemon & Orange Water, Isoplus, Powerade, dan Aquarius. Salah satu strategi yang harus diciptakan oleh produsen adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Mengedepankan sisi fungsi atau kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumennya untuk menjadi unggul dalam persaingan terutama suatu produk dengan banyak variasi dan kompetitor yang beragam pada minuman isotonik. Harus memiliki merek yang kuat, yang mampu membuat pelanggan memiliki ikatan khusus pada produk tersebut dan memilih produk itu dibandingkan produk lain sehingga akhirnya market dari produk dengan merek itu dapat bertumbuh. Hal ini menjadi target umum dari pemasaran suatu produk. Maraknya masyarakat yang mengonsumsi minuman isotonik turut menjadikan perkembangan lahan bisnis yang baik bagi produsen minuman isotonik. Di Indonesia pilihan minuman isotonik begitu banyak baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Fenomena tersebut dilihat oleh PT Kalbe Farma Tbk sebagai salah satu produsen minuman isotonik yang masuk dalam nominasi Top Brand tahun 2016 fase 1 yaitu Hydro Coco. PT Kalbe Farma Tbk sebagai perusahaan yang bergerak di bidang farmasi memiliki komitmen dalam menciptakan produk dari bahan-bahan alami, salah satunya air kelapa murni yang menghasilkan produk minuman isotonik Hydro Coco. Inovasi baru dengan menghadirkan air kelapa sebagai bahan dasar minuman isotonik Hydro Coco karena banyaknya manfaat dengan mengonsumsi air kelapa. Di sisi lain, Hydro Coco memiliki tantangan tersendiri, yaitu masih belum banyak dikenal oleh masyarakat sebagai minuman isotonik berbahan dasar alami yang bermanfaat bagi tubuh.

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah produsen minuman isotonik kurang memberikan informasi dan edukasi. Minuman isotonik tidak untuk semua orang, kandungan gula yang tinggi, mengandung bahan pengawet, menambah berat badan, tidak baik untuk gigi, serta berdampak pada konsep pemasaran hijau. American Marketing Association (AMA) dalam (Mothersbaugh & Hawkins, 2015:94) dalam mendefinisikan pemasaran hijau atau green marketing sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Green marketing tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup perubahan proses produksi, pergantian packaging, aktivitas modifikasi produk, serta perubahan pada bahan baku dan promosi produk tersebut.

Dalam menangkap peluang mengenai isu-isu lingkungan dan dalam konteks green marketing pada PT Kalbe Farma, perusahaan mengambil langkah untuk menghadirkan green product, yaitu dengan meluncurkan produk ramah lingkungan dan bermanfaat bagi kesehatan masyarakat yang tak lain adalah minuman isotonik Hydro Coco. Hydro Coco merupakan minuman air kelapa pertama dalam kemasan yang dibuat dari air kelapa asli. Air kelapa adalah isotonik alami yang memiliki banyak keunggulan, seperti rendah karbohidrat dan mengandung gula alami. Konsumen yang menjadikan produk minuman isotonik Hydro Coco dengan kemasan yang ramah lingkungan sebagai kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut guna menambah pengetahuan mereka. Hal inilah yang memicu pemasar untuk memposisikan merek Hydro Coco di benak konsumen sebagai minuman isotonik yang memiliki berbagai keunggulan kesehatan dan lingkungan dibandingkan dengan kompetitornya.

Hydro Coco dibuat dari air kelapa asli dan diproduksi dengan menggunakan teknologi Ultra High Temperature (UHT) dalam tabung Aseptik, jadi Hydro Coco tidak memerlukan bahan pengawet, pewarna buatan, dan pemanis buatan sehingga nutrisi dan mineral dalam kualitas air kelapa tetap terjaga. Selain itu, Hydro Coco dikemas dalam kemasan Tetra Pak yang mengandung lapisan kertas (74%), polietilen (21%), dan aluminium (5%) yang keseluruhannya dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan serta berfungsi untuk menjaga higienitas air kelapa di dalamnya. Selain itu kemasan Tetra Pak berbahan dasar kertas yang telah tersertifikasi Forest Stewardship Council (FSC) sehingga dapat dipastikan bahwa serat kayunya berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab.

Berbeda dari perusahaan kompetitor Hydro Coco, yakni produk Pocari Sweat dan Mizone masih menggunakan kemasan plastik PET (polyethylene terephthalate) yang sulit di daur ulang dan tidak ramah lingkungan. Minuman Isotonik Hydro Coco memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya baik dari segi kemasan, bahan dasar ataupun komposisinya. Namun, Hydro Coco kurang mampu bersaing dengan minuman isotonik lainnya.

Tabel 1.
Tingkat TBI Minuman Isotonik Tahun 2019-2022

Merek	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Pocari Sweat	68,3%	66,2%	65,1%	63,4%
Mizone	22,1%	18,2%	20,3%	19,1%
Hydro Coco	2,2%	4,0%	6,5%	8,0%

Nilai merupakan pertimbangan antara manfaat dan pengorbanan. Perusahaan sebaiknya memperhatikan apa yang akan diberikan kepada konsumen, karena sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan membentuk sebuah persepsi konsumen. Keuntungan atau manfaat yang diterima pengguna dari suatu produk atau jasa dihasilkan dari persepsi nilai yang baik. Proses evaluasi dari serangkaian pengalaman yang pada akhirnya memutuskan apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak (Darmawan & Prabawani, 2020:2). Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa (Pangemanan et al., 2018:3439). Dalam pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Kesadaran telah berubah menjadi unsur penting dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Banyaknya pilihan untuk memilih apa yang konsumen inginkan berdasarkan apa yang mereka mengerti dan ketahui tentang aman atau tidaknya suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian (Sarasuni & Harti, 2021:226). Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk yang akan dibeli.

Produk Ramah Lingkungan

Elkington et al. (1993:43) mendefinisikan produk ramah lingkungan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap manusia maupun lingkungan. Ottman (1998:89) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu yang cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana dan minimalis. Kumar & Ghodeswar (2015:331) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen digambarkan sebagai orang-orang yang mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari pola konsumsi mereka dan berniat untuk mengubah pembelian dan perilaku konsumsi untuk mengurangi dampak lingkungan.

Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen adalah konsumen menyadari dan mengetahui informasi tentang produk tersebut (Cahya et al., 2020:87). Kesadaran sebagai konsekuensi masa depan akan keputusan pembelian, merupakan anggapan yang penting karena berkaitan dengan keputusan konsumen yang

bijaksana (Buerke et al., 2016:963) Kesadaran konsumen tentang suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen yang dibidik tentang keberadaan produk tersebut (Peter & Olson, 2010:417). Kesadaran konsumen penting agar konsumen dapat membuat dan mengambil keputusan yang tepat. Konsumen memiliki hak atas informasi, hak untuk memilih, dan hak atas keselamatan (David, 2010:78).

Persepsi Nilai

Menurut Kotler & Keller (2016:151) persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang akan dirasakan dan semua biaya yang akan dikeluarkan. Tilaar et al. (2017:3490) mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk. Durianto (2014:12) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan akibat atau manfaat-manfaat yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan jumlah biaya, termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian. Untuk menghasilkan persepsi nilai yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhitungkan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Susmonowati & Khotimah, 2021:200).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2010:163). rangkaian proses yang diawali dengan konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif yang dipilih dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

METODE

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen terdiri dari Keputusan Pembelian dan variabel independen terdiri dari Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran Konsumen, dan Persepsi Nilai. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dari kuesioner dan data sekunder yaitu buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah penelitian terdahulu, serta sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Hydro Coco yang berada di sekitar wilayah Kota Samarinda. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi yang tidak diketahui (infinity), karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah konsumen Hydro Coco yang berada di wilayah Kota Samarinda sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Roscoe (1982:253) dalam (Sugiyono, 2013:91) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat;

Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian; dan

Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan indikator dalam penelitian ini yang berjumlah 16 item, sehingga ukuran sampel sebanyak $16 \times 10 = 160$ responden yang mewakili untuk diteliti. Berikut adalah kriteria sampel dalam penelitian ini:

Responden berusia ≥ 17 tahun; dan

Responden berdomisili di Kota Samarinda.

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan kuesioner, Yang mana kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google formulir. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan format tertutup, yang artinya responden hanya boleh menjawab atau berpendapat dari pilihan jawaban atau pendapat yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun penilaian responden

mengenai indikator-indikator yang ada dalam kuesioner ini adalah menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dari tiap variabel secara parsial dan simultan untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel independen (produk ramah lingkungan, kesadaran konsumen, dan persepsi nilai) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan program software IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	rhitung	rtabel	SIG. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0.762	0.155	0.000	Valid
X1.2	0.747	0.155	0.000	Valid
X1.3	0.729	0.155	0.000	Valid
X1.4	0.704	0.155	0.000	Valid
X2.1	0.731	0.155	0.000	Valid
X2.2	0.789	0.155	0.000	Valid
X2.3	0.780	0.155	0.000	Valid
X2.4	0.815	0.155	0.000	Valid
X3.1	0.807	0.155	0.000	Valid
X3.2	0.816	0.155	0.000	Valid
X3.3	0.771	0.155	0.000	Valid
X3.4	0.576	0.155	0.000	Valid
Y1.1	0.766	0.155	0.000	Valid
Y1.2	0.838	0.155	0.000	Valid
Y1.3	0.612	0.155	0.000	Valid
Y1.4	0.659	0.155	0.000	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai Pearson correlation yang signifikan < 0.05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.155) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk semua variabel valid dan dapat diajukan dengan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk Ramah Lingkungan	0.715	Reliabel
Kesadaran Konsumen	0.780	Reliabel
Persepsi Nilai	0.722	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.684	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi suatu alat ukur dalam penggunaannya, atau dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai cronbach Alpha lebih dari 0,60 sedangkan jika dibawah 0,60 data tersebut dikatakan tidak reliabel. Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel independen (produk ramah lingkungan, kesadaran konsumen, dan persepsi nilai) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dikatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai Cronbach Alpha berturut-turut 0.715, 0.780, 0.722, 0.684 lebih besar dari 0.60 dengan kata lain bahwa seluruh pertanyaan pada penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,356	1,180		,302	,763
	Produk Ramah Lingkungan	,091	,068	,076	1,331	,185
	Kesadaran Konsumen	,494	,061	,525	8,156	,000
	Persepsi Nilai	,353	,080	,292	4,407	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil regresi dengan nilai a (constant) adalah sebesar 0,356, nilai b1 sebesar 0,091, nilai b2 sebesar 0,494 dan nilai b3 sebesar 0,353, serta diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,356 + 0,091X1 + 0,494X2 + 0,353X3 + e$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu produk ramah lingkungan (X1), kesadaran konsumen (X2), dan persepsi nilai (X3) mempunyai nilai positif, berikut penjelasannya:

Konstanta sebesar 0,356 berarti jika produk ramah lingkungan (X1), kesadaran konsumen (X2), dan persepsi nilai (X3) nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,356;

Koefisien regresi produk ramah lingkungan (X1) sebesar 0,091 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan produk ramah lingkungan (X1) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,091 (9,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel produk ramah lingkungan (X1) maka keputusan pembelian menurun 0,091 (9,1%);

Koefisien regresi kesadaran konsumen (X2) sebesar 0,494 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kesadaran konsumen (X2) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,494 (49,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel kesadaran konsumen (X2) maka keputusan pembelian menurun 0,494 (49,4%); dan

Koefisien regresi persepsi nilai (X3) sebesar 0,353 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi nilai (X3) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,353 (35,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel persepsi nilai (X3) maka keputusan pembelian menurun 0,353 (35,3%).

Dari penjelasan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa produk ramah lingkungan (X1), kesadaran konsumen (X2), dan persepsi nilai (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776a	,603	,595	1,699

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran Konsumen

Uji koefisien korelasi memiliki tujuan yaitu untuk mengukur kekuatan suatu hubungan linear antara dua variabel atau lebih dan dapat menentukan arah dari kedua variabel. Berdasarkan tabel 6. angka R sebesar 0,776 yang mana berada pada rentang korelasi 0,60 – 0,799 sehingga dapat disimpulkan hubungan antara variabel produk ramah lingkungan, kesadaran konsumen, dan persepsi nilai memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai adjusted R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dari tabel 6 dapat

diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,603 yang berarti besarnya pengaruh variabel produk ramah lingkungan, kesadaran konsumen, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60%, sedangkan sisanya adalah 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan

Tabel 6.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683,033	3	227,678	78,846	,000b
	Residual	450,467	156	2,888		
	Total	1133,500	159			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran Konsumen						

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dari tabel 7. dapat dilihat bahwa hasil uji F diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 dan Fhitung didapatkan angka Fhitung (78,846) > Ftabel (2,662) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat hubungan secara simultan antara Produk Ramah Lingkungan (X1), Kesadaran Konsumen (X2), dan Persepsi Nilai (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 7.
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,356	1,180		,302	,763
	Produk Ramah Lingkungan	,091	,068	,076	1,331	,185
	Kesadaran Konsumen	,494	,061	,525	8,156	,000
	Persepsi Nilai	,353	,080	,292	4,407	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun berganda. Tujuan uji t untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Uji t dinilai berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Acuan yang menjadi ketentuan pengujian hipotesis uji t yaitu apabila thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jika thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berikut penjelasan hasil uji t pada penelitian ini. thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berikut penjelasan hasil uji t pada penelitian ini.

Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan tabel 7. diketahui nilai signifikansi variabel produk ramah lingkungan adalah sebesar 0,185 dan thitung sebesar 1,331 lebih kecil dibanding ttabel yaitu 1,975 artinya nilai thitung < ttabel sehingga H0 diterima. Karena nilai Sig. 0,185 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 diterima dan Ha ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel produk ramah lingkungan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran Konsumen

Berdasarkan tabel 7. diketahui nilai signifikansi variabel kesadaran konsumen adalah sebesar 0,000 dan thitung sebesar 8,156 lebih besar dibanding ttabel yaitu 1,975 artinya nilai thitung > nilai ttabel sehingga H0 ditolak. Karena karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 ditolak dan Ha diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Nilai

Berdasarkan tabel 7. diketahui nilai signifikansi variabel persepsi nilai adalah sebesar 0,000 dan thitung sebesar 4,407 lebih besar dibanding ttabel yaitu 1,975 artinya nilai thitung > nilai ttabel sehingga H₀ ditolak. Karena karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H₀ ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk Ramah Lingkungan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minuman Isotonik Hydro Coco di Kota Samarinda

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel produk ramah lingkungan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa produk ramah lingkungan yang dimiliki minuman isotonik Hydro Coco belum memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun variabel produk ramah lingkungan tidak berarti semua konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut. Hal itu terjadi karena ada konsumen yang memutuskan untuk membeli setelah melihat produknya dan sebagian besar menyatakan bahwa minuman isotonik Hydro Coco dinilai lebih berkualitas dibandingkan dengan kompetitor minuman isotonik lainnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa produk ramah lingkungan yang dihasilkan oleh Hydro Coco sebenarnya tidak dapat dijadikan sebagai ukuran dalam pemberian keputusan pembelian konsumen dan tidak ada jaminan bahwa konsumen minuman isotonik akan membeli produk dari Hydro Coco. Untuk itu diharapkan minuman isotonik dapat memberikan produk hijau yang lebih berkualitas dengan produk yang kompetitif sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor lainnya

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas et al., 2015) dan (Masturoh, 2016) yang menyatakan bahwa green product atau produk ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minuman Isotonik Hydro Coco di Kota Samarinda

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator kesadaran konsumen yang meliputi perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan emosi, dan tindakan pembelian. Dimana perubahan-perubahan opini, persepsi, dan emosi tersebut distimulus oleh rangsangan internal maupun eksternal sehingga konsumen akan tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan. Apabila stimulus yang diberikan baik maka akan berpengaruh baik pula terhadap respon konsumen. Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya sehingga terbentuk kesadaran tentang keberadaan produk tersebut. Kesadaran konsumen diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen yang dituju mengenai keberadaan produk tersebut.

Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (David, 2010) bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu produk penting dilakukan untuk memunculkan niat beli yang selanjutnya tercipta perilaku pembelian, pentingnya kesadaran konsumen dilakukan untuk membuat dan mengambil keputusan yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahaya et al., 2020) dan (Jelita, 2020) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Nilai (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minuman Isotonik Hydro Coco di Kota Samarinda

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut. Hal ini dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk dengan melihat manfaat yang diterima sebagai nilai dari suatu produk. Produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Jadi semakin tinggi penilaian konsumen terhadap manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan produk Hydro Coco membuat semakin

meningkatnya keputusan pembelian konsumen, kondisi tersebut menunjukkan arah yang positif bagi perusahaan Kalbe Farma. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 1988) bahwa persepsi nilai merupakan penilaian konsumen berdasarkan persepsi “what is received what is given” yang berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, maka perusahaan akan mendapatkan nilai dari apa yang telah diberikan pada konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Untuk menghasilkan persepsi nilai yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhitungkan kriteria evaluasi kualitas produk yang ditawarkan. Sebelum perusahaan ingin menambahkan nilai lebih pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, perlu dipahami nilai apa yang dihargai oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susmonowati & Khotimah, 2021) dan (Handi et al., 2018) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji menerangkan bahwa produk ramah lingkungan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin baik produk ramah lingkungan, tidak signifikan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada minuman isotonik Hydro Coco;

Hasil uji menerangkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin besar kesadaran yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada minuman isotonik Hydro Coco; dan

Hasil uji menerangkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada minuman isotonik Hydro Coco.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Buerke, A., Tammo Straatmann, Nick Lin-Hi & Karsten Mu'ller (2016). Consumer Awareness And Sustainability-Focused Value Orientation As Motivating Factors Of Responsible Consumer Behavior. *Rev Manag Sci* 11:959-991
- Cahya, B. T., Sufiana, F., & Islamiah, M. H. (2020). Impact of Halal Labelization, Consumer Awareness and Behavior Intention Towards Fast Food Buying Decision. *HUNAFSA: Jurnal Studia Islamika*, 17(2), 80–104. <https://doi.org/10.24239/jsi.v17i2.592.80-104>
- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen CIBIL.CO.ID Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–10.
- David, Fred R. (2010). *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat Edisi 12
- Durianto, Darmadi. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1993). *The Green Consumer*. USA Inc: Viking
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The Effect Of E-WOM And Perceived Value On The Purchase Decision Of Foods By Using The Go-Food Application As Mediated By Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Jelita, N. S. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Konsumen Terhadap Niat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Asuransi Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo. 4(1), 1–23.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Masturoh, L. M. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 5(4).
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Ottman, Jacquelyn. (1998). Developing Green Products: Learning From Stakeholder. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10 (1)
- Pamungkas, G. I., Prasodjo, A., & Indraningrat, K. (2015). Pengaruh Green Product Dan Green Advertisng Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Di Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Pangemanan, C. G., Mananeke, L., & Rondonuwu, C. N. (2018). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3438–3447. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21452>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. McrGraw-Hill/Irwin.
- Sarasuni, F., & Harti. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian. 13(2), 224–231.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77:203-220.
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. D'fish Kawasan Megamas Manado). *Emba*, 5(3), 3488–3497.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2, pp. 2-22.