

Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian

Fadilah Sarasuni^{1*}, Harti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: fadilah.17080324006@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada konsumen remaja *Natur-E Daily Nourishing 100*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden dengan menyebarkan kuisioner secara online. Peneliti memilih 100 orang responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk *Natur-E Daily Nourishing 100*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian bahwa pada variabel kesadaran lingkungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan untuk variabel persepsi nilai memperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil koefisien determinasi (R^2) variabel independen secara simultan memperoleh nilai *R Square* sebesar 52,5%.

Kata Kunci: Kesadaran lingkungan; persepsi nilai; keputusan pembelian

The influence of environmental awareness and perceived value on nature purchasing decisions

Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of environmental awareness and perceived value on purchasing decisions on teenage consumers of *Natur-E Daily Nourishing 100*. This type of research uses a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling method. The sample in this study used 100 respondents by distributing online questionnaires. The researcher selected 100 respondents according to the research criteria, namely consumers who had bought *Natur-E Daily Nourishing 100* products. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression. As for the results of the study that the environmental awareness variable that has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.00 < 0.05$ and for the perceived value variable it has a significant value of $0.00 < 0.05$ which means that it affects purchasing decisions the determinant coefficient (R^2) of the independent variable simultaneously obtains an *R Square* value of 52.5%.*

Keywords: *Green awareness; perceived value; purchase decision*

PENDAHULUAN

Pada akhir ini pemanasan global telah berdampak bagi dunia salah satunya yaitu berdampak di Indonesia. Hal ini berdampak terhadap cuaca dan perubahan temperature suhu sehingga mengakibatkan kesehatan kulit terganggu. Seiring dampak dari pemanasan global tersebut muncul kekhawatiran masyarakat akan kesadaran lingkungan. Hal ini mendorong masyarakat untuk mengurangi produk yang tidak ramah lingkungan dan memilih produk – produk yang lebih ramah dengan lingkungan. Karena produk tersebut dianggap aman terhadap lingkungan, (Azad & Laheri, 2014.). serta isu lingkungan hijau dan green awareness dalam hal pilihan makanan, pengelolaan hijau, pencitraan hijau, dan pilihan konsumen hijau telah menjadi kepentingan topikal di seluruh dunia untuk beberapa waktu sekarang (Lin & Huang, 2012). Hasil survei WWF-Indonesia dan *Nielsen survey* tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk – produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Seperti halnya produk perawatan kulit dan kosmetik. Secara umum perilaku pembelian hijau biasanya ditunjukkan oleh para konsumen yang masuk dalam kategori usia dewasa. Namun, (Lee, 2008) dalam penelitiannya menyarankan agar para pemasar hijau internasional mempertimbangkan remaja sebagai salah satu target pasar potensial karena para remaja memiliki daya beli tinggi, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang tua dan teman-temannya, terbuka pada hal-hal baru dan ide inovatif, serta umur perkiraannya lebih panjang (Bakewell dan Mitchell, 2003).

Perusahaan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk memproduksi berbagai macam kosmetik dan perawatan kulit. Dimana salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik tersebut adalah *Natur – E Daily Nourishing 100*. Produk *Natur – E Daily Nourishing 100* merupakan produk suplemen untuk perawatan kulit yang berbahan alami dari minyak biji gandum dan minyak biji matahari yang bermanfaat untuk merawat semua jenis kulit termasuk kulit normal, berminyak dan berjerawat. *Natur – E Daily Nourishing 100* juga suplemen yang dapat mengatasi kulit kering dan kusam yang diakibatkan dari paparan polusi dan penggunaan kosmetik yang berlebihan dengan memberikan manfaat pada kondisi kulit secara menyeluruh. Produk *Nature- E Daily Nourishing 100* cocok dikonsumsi untuk remaja yang memiliki kulit normal maupun kulit senistif yang diakibatkan dari masa pubertas. *Natur – E Daily Nourishing 100* serta mempunyai kandungan vitamin E yang baik untuk tubuh salah satunya penting dalam kekuatan sistem kekebalan tubuh, pertumbuhan sel, kesehatan mata dan kesehatan kulit. Selain bahan dasar yang alami dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu *Natur - E* berdasarkan sumber dari situs (Top brand, 2020) masuk kedalam brand dalam kategori vitamin E dengan predikat TOP mencapai 63,2% yang menempati posisi teratas. Hal ini menunjukkan penjualan konsumen terhadap *Natur-E* untuk kategori vitamin E sangat baik.

Dengan produk *Natur – E* yang merupakan produk perawatan kulit dan kosmetik ramah lingkungan yang aman di konsumsi, membuat masyarakat terutama para remaja mulai sadar akan pentingnya melakukan perawatan diri dengan aman mengonsumsi *Natur – E*. Seperti halnya penelitian menurut (Hussain, et al., 2014) menyebutkan bahwa masyarakat yang peduli terhadap kelestarian lingkungan akan mengubah perilaku konsumsinya, seperti melakukan penghematan atau membeli barang yang lebih ramah lingkungan. Aktivitas pembelian produk *Natur - E* yang dilakukan oleh remaja Surabaya, sangat membantu dalam mewujudkan Kota Surabaya menjadi *green city*. Kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dapat dimulai dari apa yang dikonsumsi, dengan begitu para remaja ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan sehingga Kota Surabaya mendapatkan pengakuan dunia sebagai kota hijau. Pengakuan dunia itu berwujud *penghargaan Sustainable City and Human Settlements Award (SCAHS)* untuk kategori *Global Green City* dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang diterima Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini di New York. (Bangsa Surabaya, 2017).

Kesadaran Lingkungan (*Green awareness*) dinyatakan sebagai kesadaran yang dirasakan oleh konsumen bahwa dengan mengonsumsi green product akan memberikan kontribusi nilai yang baik terhadap lingkungan (Rizwan, 2014). *Consumer's green marketing awareness* adalah konsumen yang menyadari bahwa pemasaran hijau meliputi seluruh aktivitas marketing brand yang dilakukan oleh

perusahaan dimana perusahaan juga mempromosikan bahwa segala aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan produk dan jasa tersebut memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan hidup atau setidaknya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. (Cherian & Jacob, 2012) dan menurut (Suki, 2013) Green awemess mencakup kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, harga dan citra merek.

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah digunakan, menurut McDougall dan Levesque dalam (Suseno, 2015) nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. Dengan kata lain, (McDougall dan Levesque, 2000) adalah perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Fandy Tjiptono, 2007) "*Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". *Perceived Value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan (Hellier et al, 2003).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2002: 162) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. 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.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang dimana terdapat dua variabel bebas yaitu Kesadaran lingkungan (X_1) dan variabel persepsi nilai (X_2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan data Badan Pusat Statistik Surabaya tahun 2019 jumlah usia remaja pada umur 18 – 25 tahun sebanyak 518.782 orang. sehingga jumlah sampel minimal yang didapatkan adalah sebesar 100. Responden pada penelitian ini dengan kisaran usia 18 – 25 tahun. Responden adalah masyarakat Surabaya. Penghitungan sampel dapat dilakukan menggunakan rumus *Slovin* yang ditentukan populasi dengan tingkat kesalahan 10%. Untuk ilmu-ilmu sosial kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi lazimnya 10% (Probosuci, 2014: 3).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$(1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh minimal sampel yaitu 99,98 atau dibulatkan menjadi 100 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel yang digunakan sejumlah 100 orang responden.

Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut: 1). Pernah membeli Natur-E Daily Nourishing 100 2). Berusia 18 – 25, 3). Berdomisili Surabaya. Metode pengambilan sampel non probability yang digunakan yakni purposive sampling.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan angket yang dibuat dalam bentuk *link google form* (<http://bit.ly/kuisisionerNatur-E>) yang disebarakan dan dikirimkan secara *online* melalui media sosial. Untuk pengukuran menggunakan *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2013) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapatan seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial.

Instrumen penelitian ini berasal dari indikator dimana pada variabel kesadaran lingkungan (X_1) menggunakan indikator (Suki, 2013) kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, citra merek dan kesadaran harga dan variabel persepsi nilai (X_2) dengan indikator

(McDougell dan Levesque, 2000) kualitas, manfaat, kekuatan merek dan harga. Serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan indikator (Kotler & Keller, 2016: 198) merek, jumlah pembelian produk, dan waktu pembelian serta metode pembayaran.

Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan pengujian dua sisi antara nilai r hitung dan nilai r tabel dengan menerapkan tingkat signifikan sebesar 0,05, jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen pernyataan dikatakan valid namun jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini memuat 23 butir pernyataan pada kuisioner dan masing – masing pernyataan menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), dimana hasilnya menunjukkan nilai terendah r hitung yaitu sebesar 0,393. Dari 23 butir pernyataan terdapat 1 butir pernyataan tidak valid dengan menunjukkan nilai 0,251 sehingga butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 22 butir yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* $>$ 0,60 yang dimana dalam penelitian ini hasil reliabilitas pada variabel X_1 memperoleh nilai sebesar 0,376 dan X_2 memperoleh nilai 0,723 serta pada Keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai 0,695. Dimana masing – masing memiliki *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuisioner dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persyaratan analisis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji normalitas diperoleh 0,155 $>$ 0,05 dalam hal ini penelitian dikategorikan normal. Pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan (X_1) bernilai *tolerance* 0,536 dan persepsi nilai (X_2) bernilai *tolerance* 0,536. Serta memiliki tingkat VIF sebesar pada variabel kesadaran lingkungan (X_1) sebesar 1,866 dan persepsi nilai (X_2) sebesar 1,866 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode gletser, variabel kesadaran lingkungan memiliki nilai substansial sebesar 0,00 $<$ 0,05 kemudian pada variabel persepsi nilai sebesar 0,00 $<$ 0,05 sehingga dalam pengujian kedua variabel tersebut terjadi adanya heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari riset ini, peneliti telah menyebarkan angket penelitian secara online dan telah memperoleh 110 tanggapan responden. Hal ini peneliti memilih 100 data responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut:

Karakteristik responden

Karakteristik responden penelitian ini adalah gambaran data dari responden yang ditampilkan tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Laki – laki	2	2%
Perempuan	98	98%
Usia		
18 – 20	23	23%
21 – 22	56	56%
23 – 25	21	21%
Pendidikan Terakhir		
SMP	2	2%
SMA/SMK	77	77%
D3/S1	21	21%
Pekerjaan		
Karyawan swasta	21	21%
PNS	5	5%
Ibu rumah tangga	5	5%
Mahasiswa/Pelajar	59	59%
Lainya	10	10%
Tingkat Pendapatan		

Kategori	Jumlah	Presentase
Rp.< 1 juta	48	48%
Rp. 1 – 2 juta	29	29%
Rp. 3 – 4 juta	17	17%
Rp. > 4 juta	6	6%

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa data yang didapat menghasilkan jumlah responden sebanyak 110. Dimana yang sesuai kriteria yaitu pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi *Natur-E Daily Nourishing 100 berjumlah 100*, sedangkan sisanya tidak pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi *Natur-E Daily Nourishing 100*. Sehingga untuk memenuhi sampel penelitian makan diambil 100 responden yang telah disesuaikan dengan kriteria yang ada, yaitu yang pernah membeli dan mengkonsumsi *Natur-E Daily Nourishing 100*, berusia remaja usia 18 hingga 25 tahun serta yang berdomisi di Surabaya dan mayoritas konsumen yang membeli berjenis kelamin perempuan sebesar 98%. Sedangkan pada kelompok usia antara 21-22 tahun merupakan kelompok yang memiliki presentase paling banyak sebesar 56% dalam pengisian kuisioner penelitian dari dua katagori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen perempuan pada usia tersebut memiliki tingkat perhatian dalam merawat kulit tubuh. Pada kategori pendidikan tingkat SMA/SMK memiliki presentase sebesar 77%, sedangkan D3/S1 memiliki presentasi 21%. Adapaun pada katagori pekerjaan, pembelian *Natur-E Daily Nourishing 100* didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu dengan presentase 59% dan karyawan swasta memiliki presentase 21%. Hal ini dapat ketahu bahwa pembelian *Natur-E Daily Nourishing 100* yang dilakukan oleh responden mahasiswa/pelajar dan karyawan swasta memiliki alasan untuk membeli produk yang mempunyai bahan baku ramah lingkungan dan aman serta memiliki alasan memilih produk yang memberikan nilai tambah atau manfaat dalam jangka panjang. Berdasarkan kategori pendapatan diketahui presentase sebesar 48% merupakan presentase terbanyak dalam tingkat kategori pendapatan < Rp. 1.000.000 sedangkan tingkat pendapatan yang kedua diperoleh presentase sebesar Rp. 1.000.000 – 2.000.000. hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan responden yang melakukan pembelian *Natur-E Daily Nourishing 100* memiliki tingkat pendapatan yang beragam.

Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian *natur-e daily nourishing 100*

Adapun dibawah ini adalah data tabel hasil dari analisis regresi ganda:

Tabel 2. Hasil Analisis regresi ganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-,731	2,919
Kesadaran Lingkungan	,416	,097
Persepsi Nilai	,493	,123

Berdasarkan tabel 2 maka data diketahui persamaan regresi ganda penelitian ini yaitu:

$$Y = (-731) + 0,416 X_1 + 0,493 X_2 + e$$

Keterangan symbol:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Lingkungan

X₂ = Persepsi Nilai

Nilai konstanta sebesar -731. Diartikan jika nilai kesadaran lingkungan (X₁) dan persepsi nilai (X₂) bernilai 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sebesar -731. Hasil ini bisa dimaknai bila X₁ dan X₂ tidak dilakukan maka keputusan pembelian terhadap *Natur-E Daily Nourishing 100* pada remaja akan mengalami penurunan penjualan;

Nilai koefisien kesadaran lingkungan (X₁) sebesar 0,416. Berarti apabila kesadaran lingkungan ditingkatkan satu satuan maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,416. Hasil ini bisa dimaknai bila semakin tinggi kesadaran lingkungan maka keputusan pembelian *Natur-E Daily Nourishing 100* pada remaja akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya; dan

Nilai koefisien persepsi nilai (X_2) sebesar 0,493. Berarti apabila persepsi nilai ditingkatkan satu satuan maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,493. Bisa dimaknai bila persepsi nilai semakin tinggi persepsi nilai maka keputusan pembelian *Natur-E Daily Nourishing 100* pada remaja akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Tabel 3. Hasil uji t (parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	-,251	,803
Kesadaran Lingkungan	4,286	,000
Persepsi Nilai	4,016	,000

Adapun perolehan uji parsial pada tabel 3 diketahui nilai signifikansi yang didapatkan variabel kesadaran lingkungan adalah $0,00 < 0,05$ serta nilai t hitung dari variabel lain yaitu $4,286 > t$ tabel 1,984 sehingga hasil dari uji tersebut memberi kesimpulan bahwa H_1 yang menyatakan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima hipotesisnya. Maka hasil uji tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel kesadaran lingkungan memberi pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yakni keputusan pembelian. Adapun uji secara parsial terhadap variabel tersebut memiliki tujuan untuk melihat apakah terjadi pengaruh terhadap variabel kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian produk *Natur-E Daily Nourishing 100*. perihal tersebut hasil dari uji parsial ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh dalam hal keputusan pembelian sebuah produk. sehingga hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian dari penelitian (Lestari, 2020) menyatakan bahwa green awerness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan *The Body Shop Generasi Y* baik maka terdapat pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian dari (Suki, 2013), yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan dan citra mereknya akan memiliki preferensi yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian *natur-e daily nourishing 100*

Penelitian ini melakukan pengujian pada variabel persepsi nilai (X_2) dan berdasarkan pada perolehan uji parsial tersebut, variabel persepsi nilai mempunyai nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4,016 > t$ tabel 1,984 dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak. Maka hipotesis kedua diterima sehingga mempunyai pengaruh terhadap variabel persepsi nilai (X_2) pada keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji parsial (t) pada variabel persepsi nilai memberikan pengaruh terhadap variabel persepsi nilai (X_2) pada keputusan pembelian produk *Natur-E Daily Nourishing 100*. Hal ini dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen akan memilih membeli produk dengan melihat manfaat yang diterima sebagai nilai dari suatu produk. Hasil variabel persepsi nilai sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Najib et al., 2016) menjelaskan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk deterjen BOOM. Adapun penelitian dari (Stefanus Heri Prasetyo, 2015) bahwa Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan melakukan pembelian dan penelitian dari (Khasanah, 2015) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketersediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain melakukan uji parsial (t) terhadap kedua variabel bebas yaitu variabel kesadaran lingkungan (X_1) dan variabel persepsi nilai (X_2), peneliti melakukan uji kelayakan (F) terhadap penelitian ini. Dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan model dari data penelitian.

Tabel 4. Hasil uji simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	812,733	2	406,367	4,072	,000(a)
Residual	728,977	7	7,515		
Total	1541,710	9			

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui hasil uji F berpengaruh secara simultan yang menunjukkan nilai signifikansi dari pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X_1) dan persepsi nilai (X_2) yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ dan diketahui nilai F hitung $54,072 > F$ tabel 1,541 maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Sehingga disimpulkan kesadaran lingkungan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726(a)	,527	,517	2,741

Adapun analisis R^2 yang bertujuan untuk menilai kemampuan dari variabel – variabel yang dipengaruhi di dalam penelitian (Sujarweni, 2018 : 142). Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan variabel kesadaran lingkungan dan persepsi nilai berkontribusi sebesar 0,527 atau 52,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan bahwa (1) Kesadaran lingkungan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Natur-E Daily Nourishing 100*. hal ini disebabkan karena kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi konsumen untuk berperilaku sehat dengan mengkonsumsi produk yang aman untuk dikonsumsi diri sendiri dan aman digunakan secara berulang untuk jangka panjang dan aman untuk lingkungan. (2) Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta oersepsi nilai memberikan suatu nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen terhadap produk *Natur-E Daily Nourishing 100*. (3) kesadaran lingkungan dan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh hal ini *Natur-E Daily Nourishing 100* sangat bermanfaat bagi kesehatan dan aman untuk dikonsumsi jangka panjang serta aman juga bagi lingkungan sekitar karena termasuk produk yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2019). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2019*. <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html>
- Bangga Surabaya. (2017). *No Title*. 05 November. <https://humas.surabaya.go.id/2017/11/05/surabaya-kota-terbaik-dunia-kategori-global-green-city/>
- Deva, S. A. (2020). *Nasib bisnis kecantikan: Laju pertumbuhan tertahan pandemi*. Senin, 29 Juni. <https://www.alinea.id/bisnis/nasib-bisnis-kecantikan-laju-pertumbuhan-tertahan-pandemi-b1ZOR9vuT>
- Dewantara, I. H. (2019). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas) Ibnu*.
- Din, A. M., Wannu, L., Huda, R., & Sehar, R. (2016). Factor Affecting Green Awareness on Generation Y Purchasing Behavior towards Green Brand Products. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6(11), 36–43.
- Fandy Tjiptono. (2007). PEMASARAN JASA. In *Pemasaran Jasa* (p. 296). Banyumedia Publishing , Malang.
- Farahrozi, F., & Verinita, V. (2020). Pengaruh Awareness of Green Product, Price, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product the Body Shop Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i1.1904>
- Farhanah, A., & Kusumastuti, A. E. (2020). Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan Dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(1), 65–80. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i1.80>
- Hanna Farah Vania. (2020). *Konsumen Bijak Dorong Pertumbuhan Produk Berkelanjutan*. Dkatadata.Com.

-
-
- Irawan & Wijaya, F. (2000). PEMASARAN prinsip dan kasus. In *edisi 2* (Kedua, p. 41). BPFE YOGYAKARTA.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek , Persepsi Kualitas , Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 12, 115–126.
- Kominfo Jatim. (2017). *Kesadaran Konsumen Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Meningkat*. 19 September. <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kesadaran-konsumen-konsumsi-produk-ramah-lingkungan-meningkat>
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2000). Consumer Behavior. In *Consumer Behavior* (Kelima, p. 437). Indeks.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48.
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Dan Perceived Value. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1).
- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 2337–4349, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9815>
- Nourising, N. D. (2021). *Aturan Minum Natur-E Untuk Pemula*. <https://natur-e.co.id/archive/beauty-knowledge/aturan-minum-natur-e-untuk-pemula>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Mangement Global Edition*. Pearson Edition, inc.
- Philip Kotler, G. A. ; alih bahasa A. S. ; penyunting bahasa B. M. (2002). Dasar-dasar pemasaran. In A. S. dan B. Molan (Ed.), *jilid 1*. jakarta, Prenhalindo.
- Stefanus Heri Prasetyo, Y. D. S. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dngan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi Dan Kewirausaha*, 15, 159–166.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers’ purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Syahrivar, J. (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan Di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 74–92.
- Top brand. (2020). *TOP BRAND INDEX FASE 2 2020*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Nourish skin](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Nourish%20skin)
- Tridiwianti, F., & Harti. (2020). *PENGARUH GREEN PRODUCT AWARENESS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GREEN BODY CARE Fidia Tridiwianti Harti*. 9(1), 1104–1110.
- Trikrisna, A., & Rahyuda, I. (2014). Perilaku Remaja Putri Dalam Pembelian Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 255–115.