

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Spunbond Pada Konsumen Di Kota Solo Raya

Nesi Nila Utami¹

¹Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 20, 2026

Revised Januari 25, 2026

Accepted Januari 31, 2026

Kata Kunci:

Kesadaran Lingkungan,
Harga,
Keputusan Pembelian

Keywords:

*Environmental Awareness,
Price,
Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis Kesadaran Lingkungan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Spunbond pada konsumen di Kota Solo Raya. Perubahan lingkungan sekarang ini sudah jadi masalah besar yang benar-benar perlu diperhatikan sama pemerintah. Kerusakan lingkungan itu menimbulkan dampak yang sangat buruk bagi masyarakat umum dan juga para pengusaha. Orang-orang sekarang sudah mulai sadar soal akibatnya, misalnya saja perubahan cuaca yang tidak stabil di Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku bisnis mulai membuat berbagai inovasi untuk mendukung kesadaran lingkungan, seperti membuat produk dari bahan yang tidak merusak alam atau menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Ide-ide produk ramah lingkungan ini akhirnya membuat konsumen berubah cara mikirnya pas mau beli barang. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan penyebaran kuisioner melalui google form dengan populasi konsumen di Kota Solo Raya, kemudian menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan tas spunbond. Teknik analisis data penelitian dengan purposive sampling.

ABSTRACT

This study aims to analyze environmental awareness and price on the purchasing decisions of spunbond bags among consumers in the city of Solo Raya. Environmental change has now become a major issue that truly requires government attention. Environmental damage has a devastating impact on the general public and businesses alike. People are now beginning to become aware of the consequences, for example, unstable weather changes in Indonesia. Therefore, business actors have begun to create various innovations to support environmental awareness, such as making products from materials that do not harm nature or using environmentally friendly packaging. These eco-friendly product ideas have ultimately changed the way consumers think about purchasing goods. The method in this study used a quantitative method by distributing questionnaires via Google Forms to a population of consumers in the city of Solo Raya. Then, a sample of 100 consumers who have purchased and used spunbond bags was used. The research data analysis technique used purposive sampling.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nesi Nila Utami

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta,

1. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh penggunaan kantong plastik sekali pakai telah menjadi isu global yang mendesak dan memerlukan perhatian dengan serius dari berbagai pihak [1]. Di Indonesia, fakta dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2022) menunjukkan bahwa negara ini menghasilkan sekitar 64 juta ton sampah setiap tahunnya, di mana 15% di antaranya berasal dari kantong plastik [2]. Kantong plastik ini memiliki waktu dekomposisi yang sangat lama, mencapai ratusan hingga ribuan tahun, sehingga mencemari tanah, laut, dan ekosistem secara signifikan [3]. Dampak negatif dari pencemaran plastik ini tidak hanya mengancam kesehatan lingkungan, tetapi juga berdampak pada kesehatan manusia dan makhluk hidup lainnya [4].

Kota Solo, sebagai salah satu kota metropolitan di Jawa Tengah, tidak terlepas dari tantangan serius dalam pengelolaan sampah plastik. Menurut Dinas Lingkungan Hidup Kota Surakarta (2023), dalam upaya mengatasi permasalahan ini, Pemerintah Kota Solo telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, termasuk Peraturan Wali Kota Nomor 7 Tahun 2019 tentang pengurangan penggunaan kantong plastik [5]. Meskipun kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari sampah plastik, efektivitasnya masih terhambat oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran masyarakat yang belum merata dan keterbatasan alternatif produk ramah lingkungan [6].

Di sisi lain, sejumlah negara telah menginisiasi langkah-langkah konservasi lingkungan melalui kampanye Earth Hour. Kampanye ini diinisiasi oleh masyarakat global untuk menyelamatkan lingkungan dari dampak negatif aktivitas manusia, termasuk kebiasaan penggunaan produk plastik sekali pakai yang sulit terurai [7]. Kantong plastik yang terbuat dari polietilen membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terurai di alam [8]. Inisiatif seperti Earth Hour menyoroti pentingnya kesadaran lingkungan dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengurangi konsumsi produk-produk yang merusak lingkungan. Earth Hour juga mendorong individu untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan melalui pengurangan konsumsi energi, peningkatan daur ulang, dan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai.

Dalam konteks ini, tas spunbond muncul sebagai solusi alternatif yang relatif ramah lingkungan. Tas spunbond terbuat dari bahan polipropilen nonwoven yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan kantong plastik konvensional. Tas ini dapat digunakan berulang kali, lebih mudah didaur ulang, serta menghasilkan emisi karbon yang lebih rendah dalam proses produksinya. Menurut Green Product Institute (2021), produksi tas spunbond menghasilkan emisi karbon hingga 60% lebih rendah dibandingkan kantong plastik sekali pakai [9]. Meskipun demikian, tingkat adopsi penggunaan tas spunbond di masyarakat masih tergolong rendah.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dari sudut pandang perilaku konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa generasi muda, termasuk generasi Z dan milenial, memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu keberlanjutan dan cenderung memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, kesadaran tersebut tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian yang konsisten [10]. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara sikap dan perilaku aktual konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan seperti tas spunbond.

Masyarakat pada dasarnya telah memahami bahwa penggunaan plastik sekali pakai dapat memperburuk kondisi lingkungan. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk mulai mempertimbangkan penggunaan produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena tersebut muncul dari kesadaran kognitif konsumen terhadap permasalahan lingkungan (Kusumah &

Permana, 2023) [11], yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan adopsi gaya hidup berkelanjutan, termasuk penggunaan tas spunbond.

Berbagai faktor diduga memengaruhi fenomena tersebut, antara lain faktor psikologis (nilai pribadi, norma subjektif, dan kontrol perilaku), faktor ekonomi (harga tas spunbond yang relatif lebih tinggi), faktor produk (ketersediaan, desain, dan fungsionalitas), serta faktor sosial seperti pengaruh komunitas dan efektivitas kampanye lingkungan [6], [10].

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada konsumen dewasa di Kota Solo, mengingat kota ini merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah, memiliki komunitas lingkungan yang aktif, serta menjadi lokasi implementasi kebijakan pengurangan sampah plastik yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan aktivis lingkungan dalam mendorong penggunaan tas spunbond sebagai alternatif kantong plastik sekali pakai.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuisioner melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan data numerik dan statistik untuk mengkaji fenomena sosial serta mengintegrasikan berbagai variabel yang relevan.

2.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini mengacu pada tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian. Adapun tempat yang dilakukan untuk penelitian ini mencakup konsumen di Kota Solo Raya.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data Adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang dihasilkan oleh peneliti dengan tujuan spesifik untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui responden, yaitu dengan mendistribusikan kuesioner secara berani kepada konsumen yang memanfaatkan produk tas spunbond di wilayah Kota Solo.

2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk keperluan luar penyelesaian masalah yang sedang ditangani. Jenis data ini dapat diperoleh dengan mudah. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi literatur, artikel, jurnal, serta situs web yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada semua elemen yang menjadi objek penelitian, termasuk subjek dan objek dengan atribut dan karakteristik tertentu. Secara umum, populasi mencakup semua anggota kelompok manusia, hewan, atau objek yang berada di lokasi terstruktur dan menjadi objek kesimpulan akhir suatu studi [12]. Dalam studi ini, populasi terdiri dari konsumen di Solo yang menggunakan kantong spunbond. Populasi ini bersifat terbatas.

Proses pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono.2017) purposive sampling merupakan Teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Metode pemilihan ini didasarkan pada fakta bahwa tidak

semua anggota populasi memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif, kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Berusia Minimal 17 tahun sentatif bergantung pada jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10 (Ferdinand, 2006).
2. Pernah melakukan pembelian produk tas spunbond di Kota Solo (paling tidak pernah melakukan pembelian minimal 1 kali)
3. Pernah menggunakan produk tas spunbond (paling tidak pernah menggunakan 1 kali)

Dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand 2006) jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

Sampel Minimum = Jumlah Indikator x 5

= 20 x 5

= 100 Responden

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang dikemukakan. Maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 100 sampel.

2.4 Variabel dan Indikator

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Teoris	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan berbagai factor, seperti harga, kualitas, merek, dan ketersediaan.	Schiffman dan Kanuk (2017) a. Keputusan cepat b. Keunggulan produk c. Kepercayaan beli (Mix et al.,2024)	Saya memilih produk tas spunbond karena banyak variasi yang bisa saya sesuaikan
2	Kesadaran Lingkungan (X1)	Kesadaran lingkungan mengacu pada pemahaman pribadi, perhatian, dan kepekaan terhadap masalah lingkungan, serta kemauan untuk mencari solusi dan mengambil tindakan untuk mengelola dan melestarikan hubungan antara manusia dan alam dalam rangka melestarikan dan memperbaiki lingkungan.	a.Informasi/Pengetahuan b. Sikap pribadi c. Keyakinan/Nilai umum (Nasriani Munawar, 2025)	Produk tas spunbond ialah produk yang ramah lingkungan serta bisa di daur ulang
3	Harga (X2)	Harga merujuk pada nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kantong spunbond. Aspek ini mencakup keterjangkauan kantong, kesesuaian antara harga dan kualitas, perbandingan harga dengan	a. Daftar harga b. Diskon c. Promosi harga (Mix et al.,2024)	Harga dari tas spunbond sangat terjangkau dan bisa digunakan berkali-kali

No	Variabel	Definisi Teoris	Indikator	Item Pertanyaan
		produk sejenis seperti kantong plastik atau jenis kantong lainnya, serta pandangan harga sebagai investasi jangka panjang karena ketahanan kantong yang superior.		

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mencari informasi dari sebuah data, analisis data yang digunakan untuk mencari Solusi atas permasalahan yang diteliti. Alat uji dalam Penelitian ini yaitu:

1. Uji Kualitas/Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam [13], uji validitas mengukur tingkat kesesuaian antara data pada objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji ini akan diterapkan untuk menilai apakah kuesioner valid atau tidak. Metode yang digunakan adalah teknik korelasi melalui perhitungan koefisien korelasi. Dengan cara membandingkan r hitung dengan r table. keputusan untuk pengujian validitas item berdasarkan pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $> r$ table maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid
2. Jika r hitung $< r$ table maka item pertanyaan tidak dapat dinyatakan valid

b. Uji Realibilitas

Uji r adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat digunakan. Alat ukur yang memiliki hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran berkali-kali maka bisa disebut alat ukur tersebut reliabel (Janna & Herianto 2021). Alat ukur yang peneliti gunakan untuk menguji rehabilitas data menggunakan metode Cronbach's Alpha. Ghazali (2021) menambahkan bahwa instrumen reliabel jika jawaban responden konsisten dengan waktu. Menggunakan metode Cronbach's Alpha $> 0,60$ umumnya dianggap reliabel, menunjukkan instrument baik dan terpercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah distribusi data bersifat normal atau tidak. Deteksi dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang cocok untuk data dengan ukuran sampel antara 20 dan 1000 ($20 \leq N \leq 1000$). Salah satu kriteria dalam uji ini adalah memeriksa nilai signifikansi berdasarkan Monte Carlo (dua ekor). Uji ini menunjukkan distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig.} > 0,05$) [11].

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan korelasi tinggi antara variabel independen, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas dalam studi (Mardiatmoko, 2020).

Model regresi yang baik tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Keputusan dibuat dengan melihat nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor).

Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat pelanggaran asumsi klasik. Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksetaraan varians residu di semua pengamatan dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji

Dasar pengambilan Keputusan pada uji yaitu apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Penggunaan statistik dalam pengolahan data penelitian memengaruhi kedalaman analisis hasil penelitian. Penelitian di bidang ilmu alam, yang umumnya melibatkan perhitungan statistik, akan menghasilkan data yang mendekati kebenaran jika analisis regresi dilakukan dengan cermat. Untuk memprediksi dan mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji regresi dapat digunakan (Yuliara, 2016). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, yaitu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dan satu variabel dependen (Y), ketika nilai-nilai variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) diketahui. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Yuliara, 2016).

Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan sebagai :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n$$

Penjelasan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X_1 = Kesadaran Lingkungan

X_2 = Harga

b_1 = Koefisien Regresi X_1

b_2 = Koefisien Regresi X_2

1. Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Uji koefisien regresi parsial digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X_1 dan X_2) dalam model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai hitung $> t$ -tabel maka hipotesis diterima, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai hitung $< t$ -tabel maka hipotesis di tolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali, pakar statistik terkemuka di Indonesia, koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik variabel independen menyediakan data yang diperlukan untuk mencerminkan variabel dependen. Dalam tulisannya, yang sering dikutip dalam studi ilmiah, Ghozali menekankan bahwa nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sedikit informasi untuk memprediksi variabel dependen, sehingga model regresi mungkin perlu diperbaiki atau variabel tambahan ditambahkan. Di sisi lain, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar fluktuasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada 100 konsumen yang pernah membeli tas Spunbond di Kota Solo Raya, maka diperoleh data usia, yang pernah menggunakan tas spunbonnd dan frekuensi pembelian pada tas Spunbond.

Tabel 1. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase %
1.	17+	100	100
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Menunjukkan bahwa responden dengan usia minimal 17 tahun sebanyak 100 responden dengan presentase 100

Tabel 2. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Presentase%
1.	Surakarta	13	13
2.	Sukoharjo	16	16
3.	Karanganyar	9	9
4.	Sragen	1	1
5.	Boyolali	43	43
6.	Klaten	18	18
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan yakni responden yang berdomisili di Surakarta sebanyak 13 dengan presentase 13%, responden dengan domisili Sukoharjo sebanyak 16 dengan presentase 16%, responden dengan domisili Karanganyar sebanyak 9 dengan presentase 9%, responden dengan domisili Sragen sebanyak 1 dengan presentase 1%, responden dengan domisili Boyolali sebanyak 43 dengan presentase 43%, responden dengan domisili Klaten sebanyak 18 dengan presentase 18%.

Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Tas Spunbond

No.	Jumlah Responden	Presentase %
1.	100	100%
	Total	100%

Sumber Data Primer diolah 2026

3.1 Instrument data

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,780	0,197	Valid
	Y.2	0,804	0,197	Valid
	Y.3	0,809	0,197	Valid
	Y.4	0,817	0,197	Valid
	Y.5	0,759	0,187	Valid
	Y.6	0,822	0,197	Valid
Kesadaran Lingkungan(X1)	X1.1	0,813	0,197	Valid
	X1.2	0,769	0,197	Valid
	X1.3	0,870	0,197	Valid
	X1.4	0,816	0,197	Valid

Variabel	Nomor Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.5	0,866	0,187	Valid
	X1.6	0,896	0,197	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,754	0,197	Valid
	X2.2	0,802	0,197	Valid
	X2.3	0,758	0,197	Valid
	X2.4	0,835	0,197	Valid
	X2.5	0,810	0,187	Valid
	X2.6	0,814	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah 2026

Dari hasil temuan uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Lingkungan (X1), dan Harga (X2) mempunyai nilai signifikan > 0.05 dan nilai pearson correlation $> 0,197$ maka hasil dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil uji realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	$> 0,06$	Valid
Kesadaran Lingkungan (X1)	0,915	$> 0,06$	Valid
Harga (X2)	0,885	$> 0,06$	Valid

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Monte Carlo Sig.(2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,080	$> 0,05$	Terdistribusi Valid

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,080 > 0.05$ maka disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kesadaran Lingkungan (X1)	0,542	1,845
Harga (X2)	0,542	1,845

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan perolehan uji Multikolinieritas diketahui nilai tolerance $0,542 > 0,1$ dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikol. Sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3.2.2 Uji Heteroskedasitas Glejster

Tabel 5. Hasil uji heteroskedasitas

Variabel	Sig.	Kriteria
Kesadaran Lingkungan (X1)	0,656	$> 0,05$
Harga (X2)	0,499	$> 0,05$

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel dari uji heteroskedasitas diperoleh signifikan X_1 (Kesadaran Lingkungan) $0,656 > 0,05$ dan X_2 (Harga) $0,499$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala atau terbebas heteroskedasitas dalam model regresi.

3.2.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.319	1839		2.349	.021
	Kesadaran Lingkungan	.593	.089	.602	6.638	<.001
	Harga	.220	.086	.230	2.540	.013

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel, rumusan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 4,319 + 0,593 X_1 + 0,220 X_2$$

Adapun penjelasan dari rumusan diatas adalah sebagai berikut,

1. Konstan 4,319
2. Koefisien Kesadaran Lingkungan bernilai 0,593
Artinya setiap kenaikan kesadaran lingkungan dengan asumsi harga produk tetap akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara kesadaran lingkungan dan Keputusan pembelian, semakin baik kesadaran lingkungan maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Koefisien harga sebesar 0,220
Koefisien harga sebesar 0,220 menunjukkan setiap kenaikan satu unit harga maka Keputusan pembelian meningkat 0,220. Hal tersebut menunjukkan harga yang lebih tinggi membuat suatu produk menjadi kurang menarik, dalam hal ini harga yang lebih tinggi juga dilihat sebagai standar kualitas atau nilai tambah yang lebih baik, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dan untuk secara keseluruhan dari hasil regresi linier berganda menunjukkan variabel kesadaran lingkungan dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tas Spunbond pada konsumen di Kota Solo. Dengan artian, peningkatan kedua variabel cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli tas Spunbond.

3.2.3 Uji Parameter Individual atau Uji Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji Parameter Individual atau Uji Parsial (t)

Variabel	T	Sig.
Kesadaran Lingkungan	6.638	<.001
Harga	2.540	0.013

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji parameter individual atau parsial (t) diketahui signifikansi kesadaran lingkungan sebesar $<.001 < 0,05$ dan harga sebesar $0,013 <$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan secara parameter atau parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitu dengan variabel harga.

3.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.594	1,876

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R square 0,603 atau sebesar 60,3% kedua variabel bebas sebesar 60,3% sumbangan pengaruhnya terhadap keputusan artinya pembelian dan sisanya.

3. KESIMPULAN

Kesadaran lingkungan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk tas Spubond. Hal ini disebabkan kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi konsumen untuk berperilaku dengan menggunakan yang aman digunakan untuk jangka panjang dan aman untuk lingkungan. Kesadaran Lingkungan dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

REFERENSI

- [1] R. Geyer, J. R. Jambeck, and K. L. Law, "Production, use, and fate of all plastics ever made," *Science Advances*, vol. 3, no. 7, pp. 1–5, 2017, doi: 10.1126/sciadv.1700782.
- [2] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*, Jakarta: KLHK, 2022.
- [3] J. R. Jambeck *et al.*, "Plastic waste inputs from land into the ocean," *Science*, vol. 347, no. 6223, pp. 768–771, 2015, doi: 10.1126/science.1260352.
- [4] M. Smith, D. C. Love, C. M. Rochman, and R. A. Neff, "Microplastics in seafood and the implications for human health," *Current Environmental Health Reports*, vol. 5, no. 3, pp. 375–386, 2018, doi: 10.1007/s40572-018-0206-z.
- [5] Dinas Lingkungan Hidup Kota Surakarta, *Laporan Pengelolaan Sampah Kota Surakarta*, Surakarta: DLH Kota Surakarta, 2023.
- [6] S. Heidbreder, I. Bablok, S. Drews, and C. Menzel, "Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions," *Science of the Total Environment*, vol. 668, pp. 1077–1093, 2019, doi: 10.1016/j.scitotenv.2019.02.437.
- [7] World Wide Fund for Nature (WWF), *Earth Hour Report: Shaping Our Future*, Gland, Switzerland: WWF International, 2020.
- [8] A. Prayoga, R. D. Putri, and L. S. Handayani, "Analisis dampak penggunaan plastik terhadap lingkungan," *Jurnal Ilmu Lingkungan*, vol. 18, no. 2, pp. 123–131, 2020, doi: 10.14710/jil.18.2.123-131.
- [9] Green Product Institute, *Life Cycle Assessment of Reusable Bags*, Washington, DC: GPI, 2021.
- [10] J. Joshi and Z. Rahman, "Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors," *Ecological Economics*, vol. 159, pp. 235–243, 2019, doi: 10.1016/j.ecolecon.2019.01.025.
- [11] R. Kusumah and D. Permana, "Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 45–56, 2023.
- [12] Haryono, D. M., Hasanudin, M., & Widiarto, A. (2025). Pengaruh Green Accounting, Kinerja Lingkungan, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 468-483 <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i3.25809>

- [13] Amin, M. A. M., Febriansyah, M. A., Putra, M. N., Renaldy, A. F., & Radianto, D. O. (2023). EverBloomBags: Menghadapi Tantangan Lingkungan dengan Gaya, Inovasi, dan Kesadaran Berkelanjutan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 3(3), 497-504. <https://doi.org/10.47467/visa.v3i3.4030>
- [14] Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran media sosial, ulasan daring, dan kepedulian lingkungan pada perilaku pembelian green product. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 7(1), 23-40. <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>