Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume. 3, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN .: 3046-9058 ; P-ISSN .: 3047-0234; Hal. 113-123
DOI: https://doi.org/10.61132/jubikin.v3i3.1604
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN

Pengaruh Persepsi Harga dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Berbahan Plastik pada Masyarakat Kampung Dukuh

Windi Sapitri[1*], Achmad Syahlani[2]
[1-2] Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: windi03safitri@gmail.com[1], achmad.acy@bsi.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: : windi03safitri@gmail.com*

Abstract*. In spite of continuous attempts to increase environmental consciousness, the inhabitants of Kampung Dukuh continue to incorporate plastic items into their everyday lives due to the perception that these products are inexpensive, practical, and readily available. In light of this, researchers in Kampung Dukuh set out to determine how residents' perceptions of prices and their level of environmental consciousness affected their choices to buy plastic goods. A quantitative methodology based osurveys is used in the research. One hundred respondents were chosen using the Slovin method purposive selection approaches from a population of 21,787 Kampung Dukuh people ranging in age from fifteen to sixty-four years old who had bought and used plastic items. With the help of IBM SPSS Statistics 20, we ran a battery of tests to ensure the accency and reliability of the data we gathered via surveys, observations, and records. We also used multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination to draw conclusions. The findings show that 13.6% of the time, pricegterception influences purchase choices, whereas 27.7% of the time, environmental awareness has a positive and significant partimpact (Sig. value 0.000<0.05). Having an R-squared value of 0.412 (or 41.2%), price poryption and environmental awareness both have a positive and significant impact at the same time (Sig. value 0.000<0.05).*

Keywords*: Environmental Awareness; Kampung Dukuh; Plastic Products; Price Perception; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penggunaan produk berbahan plastik masih menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat kampung dukuh karena dianggap murah, praktis, dan mudah diperoleh, meskipun terdapat upaya untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam keadaan tersebut, studi ini bermaksud guna mengkaji bagaimana pandangan warga Desa Dukuh terhadap harga barang-barang plastik serta seberapa besar kepedulian mereka terhadap lingkungan saat mengambil keputusan pembelian. Metodologi kuantitatif berbasis survei digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 21.787 orang yang tinggal di Kampung Dukuh dengan rentang usia 15 hingga 64 tahun dilibatkan dalam penelitian ini. Pemilihan acak terhadap 100 orang digunakan untuk menghitung ukuran sampel, yang didasarkan pada rumus Solvin dan pengambilan sampel purposif. Setelah mengumpulkan data dari survei, observasi, dan catatan, peneliti mempergunaan IBM SPSS Statistics 20 untuk melakukan analisis, termasuk pengujian reliabilitas dan validitas, regresi linier berganda, uji-t, uji-F, serta koefisien determinasi. Peneliti juga memanfaatkan asumsi-asumsi klasik dan alat statistik lainnya. Baik persepsi harga maupun kesadaran lingkungan terbukti mempunyai kepengaruhan yang positif serta pesat atas pilihan pembelian, masing-masing menyumbang 13% dan 27,7% dari total, dengan nilai Sig. sejumlah 0,000 dibawah 0,05. Pada saat yang sama, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara persepsi harga dan kesadaran lingkungan, yang diukur dengan nilai R-kuadrat sejumlah 0,412 atau 41,2%, serta nilai Sig, sejumlah 0,000 dibawah 0,05.

Kata kunci: Kampung Dukuh; Kesadaran Lingkungan; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; Produk Berbahan Plastik.

1. LATAR BELAKANG

Penggunaan produk berbahan plastik masih menjadi bagian dari aktivitas masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Produk berbahan plastik banyak digunakan karena dinilai harga terjangkau, praktis, dan mudah diperoleh. Kondisi tersebut ditemukan pada masyarakat kampung dukuh yang mempergunakan produk berbahan plastik untuk berbagai keperluan seperti pembungkus makanan, kemasan jualan, dan wadah rumah tangga. Penggunaan produk berbahan plastik yang berlangsung secara terus-menerus dapat menimbulkan permasalahan lingkungan bilamana tidak disertai disertai bersama pengelolaan

Naskah Masuk: 16 Juli 2026; Revisi: 16 Agustus 2026; Diterima: 16 September 2026; Terbit: 30 September 2026

sampah yang membaik. Keadaan tersebut menjadi keputusan masyarakat dalam membeli dan mempergunakan produk berbahan plastik penting untuk dikaji, terutama dengan mempertimbangkan faktor ekonomi dan lingkungan yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat.

Keputusan pembelian ialah proses disaat masyarakat menentukan untuk membeli atau tidak produk berbahan plastik yang dapat dilihat dari frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, dan jenis produk yang dipilih. Keputusan pembelian produk berbahan plastik tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan kebiasaan dan keterbatasan pilihan produk pengemas yang lebih ramah lingkungan. Faktor seperti harga, kenyamanan, ketersediaan, dan pengaruh lingkungan sosial turut memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk berbahan plastik. Produk berbahan plastik yang dianggap harga terjangkau dan praktis dibandingkan alternatif lainnya dapat menyebabkan masyarakat tetap memilih produk tersebut meskipun mengetahui dampak negatif limbah plastik terhadap lingkungan.

Persepsi harga dijadikan suatu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk berbahan plastik. Ketika harga produk berbahan plastik meningkat, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dalam mempertimbangkan nilai dan manfaat yang diperoleh dari pembelian tersebut. Kenaikan harga dapat mendorong masyarakat untuk mengurangi jumlah produk berbahan plastik yang dibeli atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Namun, apabila kenaikan harga tidak dirasakan secara signifikan atau produk berbahan plastik masih dianggap sebagai pilihan yang lebih terjangkau dan praktis, keputusan pembelian produk berbahan plastik dapat tetap tinggi.

Selain persepsi harga, kesadaran lingkungan juga menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Kesadaran lingkungan memperlihatkan sejauh mana masyarakat memahami dan menyadari dampak penggunaan produk berbahan plastik terhadap lingkungan, kesehatan, dan kualitas hidup jangka panjang. Semakin tinggi kesadaran, semakin besar kecenderungan masyarakat untuk mempertanyakan dan mengurangi kebiasaan mempergunakan produk plastik sekali pakai. Namun, kesadaran tersebut tidak selalu selaras bersama perubahan perlaku konsumsi karena masih terdapat kebiasaan, keterbatasan informasi, dan keterbatasan pilihan pengganti plastik yang mudah diakses.

Penelitian yang relevan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan harga berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut penelitian Gregorie (2023) menguji kesadaran lingkungan dan harga sebagai determinan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan, (Irfanita et al., 2021) mengkaji kesadaan lingkungan dan faktor harga dalam keputusan pembelian produk Tupperware. Menurut Siva et al., (2025) memasukan harga dan kesadaran lingkungan sebagai determinan pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan Safitri & Setiyarini, (2023) menguji kesadaran ligkungan dan harga terhadap keputusan

pembelian botol tumbler ramah lingkungan. Vania & Putra, (2026) menguji kesadaran lingkungan dan aspek harga dalam konteks keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, integrasi aspek biaya dan tanggung jawab ekologis juga menjadi perhatian utama dalam pola konsumsi masyarakat modern saat ini (Jabir et al., 2024 ; Anggraeni & Ismail, 2026).

Perbedaannya studi penelitian terdahulu bersama studi ini ada didalam objek serta konteks penelitian. penelitian sebelumnya membahas produk kecantikan, tupperware, produk ramah lingkungan, botol tumbler dan FMCG ramah lingkungan dengan objek konsumen atau mahasiswa di wilayah perkotaan. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk berbahan plastik pada masyarakat kampung dukuh. Pemeriksaan parsial dan bersamaan terhadap kedua faktor ini dalam konteks tersebut yang menjadikan kebaruan dari studi ini. Penelitian ini bermaksud guna mengkaji dampak persepsi harga dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk berbahan plastik oleh masyarakat kampung dukuh, dengan mengacu pada pembahasan sebelumnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Menurut Fitriana & Yosepha (2023), persepsi harga merupakan cara masyarakat secara pribadi mengevaluasi biaya suatu produk atau layanan dan membandingkannya dengan pilihan lain. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga merupakan tiga dimensi yang digunakan untuk evaluasi persepsi harga (Pransiska et al., 2025). keterjangkauan harga memperlihatkan kemampuan konsumen membeli produk sesuai kondisi ekonomi, kesesuaian harga dengan kualitas lalu perbandingan antara kualitas produk dan harga yang dibayar, kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan kegunaan produk terhadap harga, sedangkan persaingan harga menunjukkan perbandingan harga bersama produk serupa.

Kesadaran Lingkungan

Menurut Fadia et al. (2025) dan Putra et al. (2024) kesadaran lingkungan mengacu pada tingkat pemahaman, sikap, dan perilaku seseorang terkait pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang tercermin dalam pemahaman terhadap isu lingkungan, kepedulian terhadap kondisi lingkungan, serta tindakan nyata dalam menjaga lingkungan. Pengetahuan lingkungan berkaitan dengan kepemahaman terhadap isu lingkungan dan dampak penggunaan plastik, sikap peduli lingkungan berkaitan dengan kepedulian dan tanggung jawab menjaga lingkungan, sedangkan perilaku berkaitan dengan tindakan untuk melindungi lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dibawa konsumen guna menentukan apakah suatu produk tepat bagi mereka dengan mempertimbangan keinginan,

kebutuhan, dan pengaruh eksternal (Alawiah & Utama, 2023). Namun, keputusan pembelian dapat diukur melalui pemilihan produk, intensitas pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian berdasarkan (Fitriyani et al., 2025). Pemilihan produk berkaitan dengan jenis produk yang akan dibeli, intensitas pembelian berkaitan dengan frekuensi pembelian, jumlah pembelian berkaitan dengan banyaknya produk yang dibeli, sedangkan waktu pembelian berkaitan dengan kapan masyarakat memutuskan untuk membeli produk.

3. METODE PENELITIAN

Hubungan antar variabel persepsi harga serta kesadaran lingkungan atas keputusan pembelian diungkap melalui riset yang dirancang dengan desain kuantitatif berjenis asosiatif. Lokasi pengambilan data adalah masyarakat Kampung Dukuh. Populasi penelitian terdiri dari 21.787 orang berusia 15-64 tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk berbahan plastik, berlandaskan data Disdukcapil Provinsi DKI Jakarta tahun 2025. Dengan mempergunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas jenis purposif, yang memungkinkan pemilihan responden berlandaskan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya kesalahan 10%. Akibatnya, sebanyak 100 responden disurvei (Susanto et al., 2024). Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan skala likert, didukung dengan observasi dan studi dokumentasi.

Kelayakan instrumen penelitian dievaluasi dengan uji validitas *Pearson Product Moment* (Inayati et al., 2025) serta reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* sesuai pendekatan yang diacu dari (Ghozali, 2018 ; Sugiyono, 2019). Untuk menghindari bias estimasi, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan pada model resresi. Uji-uji tersebut meliputi uji heteroskedastisitas mempergunakan diagram sebar, uji multikolinearitas berlandaskan nilai Tolerance dan VIF, serta uji normalitas kolmogorov-smirnov (Ghozali, 2018 ; Ramadhan et al., 2025).

Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan IBM SPSS *Statistics* 20 dan regresi linier berganda (Sudariana & Yoedani, 2021; Ardhanur et al., 2025). Uji pengaruh parsial dilakukan dengan menggunakan uji t, sedangkan uji pengaruh simultan dilakukan dengan uji f, mengacu pada (Sugiyono, 2019). Kontribusi variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen dianalisis mempergunakan koefisien determinasi parsial dan berganda, mengacu pada (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	X1.1 – X1.8	0,000	< 0,05	Valid
Kesadaran Lingkungan (X2)	X2.1 – X2.6	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 – Y.8	0,000	< 0,05	Valid

Tabel 1 menjelaskan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Kesadaran Lingkungan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Sig. (2 tailed) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

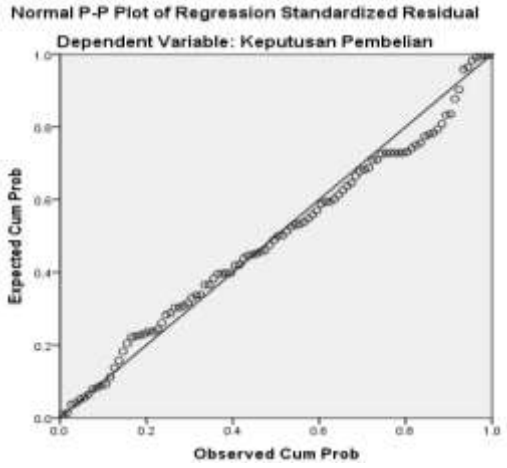
Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	0,873	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (X2)	0,818	
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	

Tabel 2 diperlihatkan bahwasanya suatu variabel reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Variabel Persepsi harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873, Kesadaran Lingkungan sejumlah 0,818, dan Keputusan Pembelian sejumlah 0,816. Sehingga disimpulkan bahwa reliabilitas dari seluruh variabel yang ditelaah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel melebihi 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Residual P-P plot



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Residual P-P plot

Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik resedual tersebar disekitar garis diaginal dan cenderung mengikuti arahnya garis diagonal. Meskipun garis diagonal tersebut tidak selalu diikuti, tidak ada membentuk pola yang jelas pada titik-titiknya. Dengan demikian, bisa tersimpulkan bahwasanya residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Kolmogorov-Smirnov

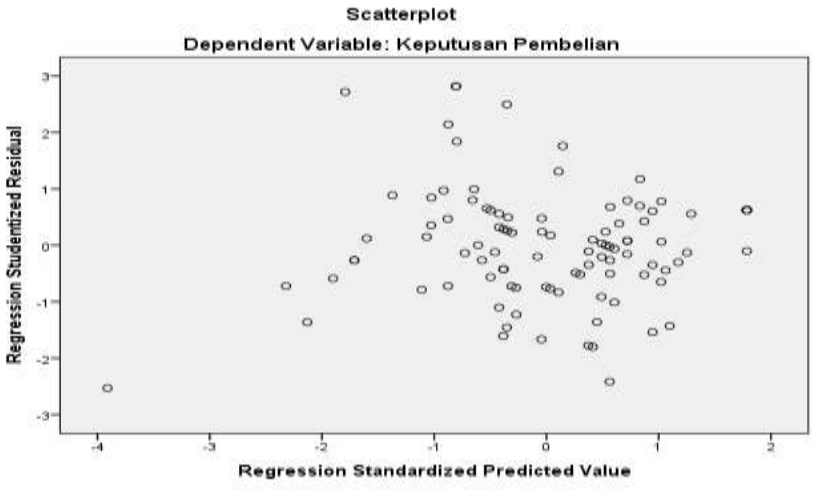
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Residual dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Data	Nilai Asymp. Sig	Keterangan	Kesimpulan
Residual regresi X1 dan X2 terhadap Y		0,247	Berdistribusi Normal

Tabel 3 diketahui bahwa temuan uji normalitas memperlihatkan besarnya nilai Asymp. Sig. adalah 0,479. Disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig melebihi 0,05 maka secara keseluruhan data riset ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Gambar.2 diketahui bahwa uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik yang didapat tersebar secara acak serta tidak memperlihatkan pola atau tren garis tertentu. Ini menunjukkan bahwasanya data tersebar diatas serta dibawah angka 0, akibatnya disimpulkan model ini tidak mengalami heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,968	1,033	Tidak terjadi gangguan multikolinearitas
Kesadaran Lingkungan (X2)	0,968	1,033	Tidak terjadi gangguan multikolinearitas

Tabel 4 diketahui bahwa temuan uji multikolinieritas memperlihatkan hasil variabel Persepsi Harga (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) mempunyai nilai VIF senilai 1.033 yang berarti < 10 serta memiliki nilai *tolerance* senilai 0,968 berarti > 0,1 maka tersimpulkan

bahwasanya variabel Persepsi Harga (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) tidak terjadi gangguan multikolinieritas di model regresi, akibaatnya sudah memenuhi syarat analisis data.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel	Sig.	Kritera	Keputusan	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	0,000	< 0,05	Ho1 ditolak dan Ha1 diterima	Berpengaruh signifikan
Kesadaran Lingkungan X2)	0,000	< 0,05	Ho2 ditolak dan Ha2 diterima	Berpengaruh signifikan

Tabel 5, variabel Persepsi Harga (X1) karena Sig = 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Sedangkan variabel Kesadaran Lingkungan (X2) karena Sig = 0,000 < 0,05 maka Ho2 ditolak dan Ho2 diterima sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan terdapat berpengaruh signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

F	Sig.	Kritera	Keputusan	Kesimpulan
34,047	0,000	< 0,05	Ho3 ditolak dan Ha3 diterima	Berpengaruh signifikan secara simultan

Tabel 6 ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 34,047 dengan nilai signifikan sejumlah 0,000. Karena nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho3 ditolak Ha3 diterima. Kesimpulannya, persepsi harga serta kesadaran lingkungan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi Parsial

Jenis Koefisisen Determinasi	Variabel	Nilai	Persentase
Parsial	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen	0,136	13,6%
Parsial	Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian konsumen	0,277	27,7%
Berganda **(R^2)**	Persepsi Harga dan Kesadaran Lingkungan terhadap Pembelian Konsumen	0,412	41%

Tabel 7 hasil uji determinasi parsial, Pengaruh Persepsi Harga dan Kesadaran Lingkungan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, dimana 13,6% berasal dari pengaruh parsial persepsi harga dan 27,7% berasal dari pengaruh parsial kesadaran lingkungan, sedangkan 59% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.628	3.006		2.205	.030
	Persepsi Harga	.269	.065	.327	4.133	.000
	Kesadaran Lingkungan	.668	.106	.498	6.291	.000

Tabel 8. Uji koefisien regresi, konstanta a = 6.628 memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian (Y) akan sebesar 6.628 ketika baik persepsi harga ($X_1 = 0$) maupun kesadaran lingkungan ($X_2 = 0$) tidak ada. Jika kesadaran lingkungan (X_2) tetap sama dan persepsi harga (X_1) naik satu-satuan, keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,269, sesuai dengan Koefisien regresi $b_1 = 0{,}269$. Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sejumlah 0,668 poin jika kesadaran lingkungan (X_2) tetap sama dan persepsi harga (X_1) naik satu satuan, sesuai dengan Koefisien regresi $b_2 = 0{,}668$

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berbahan plastik pada masyarakat Kampung Dukuh (nilai sig. 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis Ha1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik mampu membantu penjual mendongkrak keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jawaban kuesioner, indikator dengan rata-rata tertinggi (3,83 kategori sangat setuju) berada pada pernyataan "Saya membandingkan harga sebelum membeli produk berbahan plastik". Temuan ini selaras bersama penelitian terdahulu oleh Gregorie et al. (2023) dan Siva et al. (2025) yang juga menyimpulkan bahwa persepsi harga memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berbahan plastik pada masyarakat Kampung Dukuh (nilai sig. 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis Ha2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan mampu membantu penjual mendongkrak keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jawaban kuesionner, indikator dengan rata-rata tertinggi (4,46 kategori sangat setuju) terdapat pada pernyataan "Saya merasa bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan". Temuan ini selaras bersama penelitian terdahulu oleh Irfanita et al. (2021) dan Vania & Putra (2026) yang mengungkapkan bahwasanya kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk berbahan plastik pada masyarakat Kampung Dukuh (nilai sig. 0,000 < 0,05) sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa pengelolaan persepsi harga dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama mampu membantu penjual mendongkrak keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan analisis data, disimpulkan bahwa persepsi harga (kontribusi 13,6%) dan kesadaran lingkungan (kontribusi 27,7%) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berbahan plastik pada masyarakat Kampung Dukuh dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan (F hitung = 34,047 ; sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai R^2 sebesar 0,412 yang mengindikasikan bahwa persepsi harga dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 41,2% sementara 58,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan masyarakat Kampung Dukuh untuk lebih bijak membandingkan harga dan manfaat serta mulai mengurangi plastik sekali pakai demi menjaga kelesrarian lingkungan. Pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu memperluas edukasi serta sosialisasi dampak plastik melalui program berdampak langsung untuk mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Pelaku usaha disarankan meningkatkan keterjangkauan harga produk berbahan plastik agar sesuai daya beli masyarakat tanpa mengorbankan kualitas, mengingat aspek ini memiliki rata-rata terendah (3,20) pada variabel persepsi harga, guna memicu keputusan pembelian yang aspek frekuensinya masih tergolong paling rendah (3,39). Terakhir, penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain seperti lingkungan, promosi, kualitas produk, maupun pengaruh sosial, serta memperluas wilayah dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika. Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi Manajemen. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Bapak Achmad Syahlani, S.Si., M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi, dan bimbingan

hingga artikel ilmiah ini selesai. Penulis juga mengapresiasi jajaran pengurus lingkungan dan seluruh Kampung Dukuh yang telah bersedia menjadi responden dan membantu kelancaran proses pengumpulan data penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, *5*(1), 17–34. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3455173

Anggraeni, M., & Ismail, H. A. (2026). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Inovasi Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*, *14*(2), 1–17. https://doi.org/10.52859/jbm.v14i2.907

Ardhanur, I., Martanto, Dikananda, A. R., & Mulyawan. (2025). Analisis Prediksi Penjualan Tisu Menggunakan Regresi Linear. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *13*(2), 739–746. https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6310

Fadia, T., Iranto, Di., & Zahra, S. F. (2025). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan pada Generasi Z di DKI Jakarta. *Indonesia Economic Journal*, *1*(2), 665–670. https://doi.org/10.63822/kbavxj35

Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo di Shopee Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *3*(3), 224–236. https://doi.org/10.35968/fg9d2a95

Fitriyani, R., Muchlis, M., & Effendi, M. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Djembat Ciampea Bogor. *Jurnal Rekognisi : Kajian Manajemen Dan Ekonomi Digital*, *2*(1), 1–7.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greogire Biuti L. W. (2023). *Pengaruh Dimensi Kesadaran Lingkungan, Eco-Label, Perilaku, Green Advertising, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty and Planet* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/30455

Inayati, R., Fauzi, A. A., Anggraini, F. D. P., Bongga, S., & Suhamdani, H. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Menggunakan Software SPSS Pada Kuisioner SRQ-20 yang dimodifikasi pada Penelitian Kesehatan Mental. *Public Health and Safety International Journal (PHASIJ)*, *5*(01), 161–172. https://doi.org/10.55642/phasij.v5i01.1029

Irfanita, M. Y., Listiana, E., & Juniwati. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan , Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak). *Equator Journal Of Management and Entrepreneurship*, *09*(03), 165–176. https://doi.org/10.26418/ejme.v9i3.49216

Jabir, M. A., Dewi, C. K., Widodo, A., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh Hubungan Kesadaran, Inisiatif, serta Perilaku Konsumen akan Green Packaging dalam Kepedulian Terhadap Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(24), 142–149. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9245

Pransiska, L., Hardilawati, W. L., & Yuslim. (2025). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang pada brand jims honey di kota

pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *4*(1), 1564–1576. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1246

Putra, D. A., Fitralisma, G., & Fata, M. A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Kepedulian Masyarakat Terhadap Peningkatan Kapasitas Lingkungan Hidup Pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Cirebon. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, *3*(1), 1–27. https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.97

Ramadhan, M., Nur, H., & Ermaya, L. (2025). The Effect of Economic , Environmental , and Social Aspects on Manufacturing Companies ' Financial Performance in Indonesia. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *14*(2), 308–325. https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal

Safitri, D., & Setiyarini, T. (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). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *3*(4), 527–535. https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Siva, M. I. Da, Widiarta, I. P. G. D., & AR, M. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan Produk Rumah Tangga Ramah Lingkungan : Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, *04*(01), 945–956. https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1401

Sudariana, N., & Yoedani. (2021). *Analisis statistik regresi linier berganda*. https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/id/article/view/40/18

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)).

Susanto, P. C., Ulfah, D., Yuntina, L., Panatap, J., Soehaditama, & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1

Vania, A., & Putra, A. D. (2026). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Produk Hijau, Harga Hijau Pada Produk FMCG Terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Ramah Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *08*, 903–918. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/6059145