

Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Santi Maria

Fakultas Bisnis dan Informatika, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Persatuan Islam, Bandung, Indonesia

Email: santimaria1010@gmail.com,

Email Penulis Korespondensi: santimaria@unipi.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 85 responden mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan ($\beta = 0,421$; $p < 0,001$). Sikap terhadap produk ramah lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,356$; $p = 0,002$). Sebaliknya, persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan ($\beta = -0,287$; $p = 0,013$). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 29,874$; $p < 0,001$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,543. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran dan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, serta strategi penetapan harga yang lebih terjangkau, berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: perilaku konsumen; produk ramah lingkungan; keputusan pembelian; mahasiswa; kesadaran lingkungan

1. PENDAHULUAN

Isu degradasi lingkungan dan perubahan iklim telah menjadi perhatian utama dalam berbagai agenda pembangunan global dan nasional. Aktivitas konsumsi manusia, khususnya konsumsi produk sehari-hari, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan limbah, emisi karbon, serta eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Kondisi tersebut mendorong munculnya konsep konsumsi berkelanjutan yang menekankan pentingnya peran konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan jangka panjang. Dalam konteks pemasaran, perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi isu strategis karena berkaitan langsung dengan upaya pengurangan dampak negatif konsumsi terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan kognitif, afektif, dan evaluatif. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, khususnya pada konsumen muda dan terdidik, karena mampu menjelaskan keterkaitan antara kesadaran, sikap, dan perilaku aktual (Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2017). Namun demikian, berbagai studi menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dan realisasi pembelian produk ramah lingkungan, yang dikenal sebagai attitude-behavior gap (White et al., 2019; Wiederhold & Martinez, 2018).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki posisi strategis dalam mendorong perubahan menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat pendidikan dan akses informasi yang lebih baik, sehingga diharapkan memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Zaremohzzabieh et al., 2021). Studi pada konteks Indonesia juga menunjukkan bahwa mahasiswa di kota besar memiliki kepedulian lingkungan yang relatif tinggi, meskipun belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi aktual (Hidayat & Wahyuni, 2020; Sari & Setiadi, 2021).

Selain kesadaran lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan merupakan faktor afektif yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Sikap positif tercermin dari keyakinan bahwa produk ramah lingkungan memiliki manfaat, kualitas, dan nilai yang sepadan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau, terutama pada konsumen muda (Prakash & Pathak, 2017; Ananda & Susilowati, 2019). Namun, sikap positif tersebut sering kali tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian ketika konsumen menghadapi kendala lain, terutama faktor harga.

Persepsi harga menjadi salah satu hambatan utama dalam pembelian produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan sering kali dipersepsikan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan daya beli, persepsi harga yang tinggi dapat menurunkan kemungkinan realisasi pembelian, meskipun mereka memiliki kesadaran dan sikap positif terhadap lingkungan (Yook

& Choi, 2020; Muzahar & Rahim, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor evaluatif berupa harga berperan penting dalam menjembatani atau justru memperlebar kesenjangan antara sikap dan perilaku pembelian.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada niat beli (*purchase intention*) dibandingkan keputusan pembelian aktual, serta sering kali menguji variabel secara parsial. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan kesadaran lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan, dan persepsi harga dalam satu model empiris pada konteks mahasiswa perkotaan di Indonesia masih relatif terbatas (Nguyen et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa. State of the art penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap keputusan pembelian aktual, integrasi tiga variabel kunci dalam satu model regresi linier berganda, serta konteks mahasiswa di lingkungan perkotaan Indonesia. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen hijau dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran serta edukasi konsumsi berkelanjutan yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kesadaran lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang berada di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota pendidikan utama di Indonesia dengan karakteristik mahasiswa yang heterogen serta tingkat konsumsi produk yang relatif tinggi. **Sampel** penelitian berjumlah **85 responden** mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli atau setidaknya memiliki pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimal analisis regresi linier berganda, yaitu lebih dari 10 kali jumlah variabel independen yang diteliti (Hair et al., 2019).

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan-tahapan yang disusun secara sistematis dan dibatasi secara jelas agar fokus penelitian tetap terjaga serta hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tahapan penelitian diawali dengan studi pendahuluan yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian dan merumuskan variabel-variabel utama yang relevan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Pada tahap ini dilakukan penelusuran literatur ilmiah terkini yang relevan dengan kesadaran lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan, persepsi harga, serta keputusan pembelian, guna membangun landasan teoritis dan kerangka pemikiran penelitian.

Tahap berikutnya adalah perancangan instrumen penelitian. Pada tahap ini, indikator-indikator penelitian diturunkan menjadi item kuesioner yang disesuaikan dengan konteks mahasiswa sebagai responden. Instrumen disusun menggunakan skala Likert lima poin dan difokuskan untuk mengukur persepsi, sikap, dan keputusan pembelian secara subjektif berdasarkan pengalaman dan penilaian responden. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengukuran data persepsi responden melalui kuesioner, sehingga tidak mencakup observasi perilaku pembelian secara langsung maupun analisis data transaksi aktual.

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Bandung. Penelitian ini dibatasi pada responden yang pernah membeli atau setidaknya mengenal produk ramah lingkungan. Jumlah responden dibatasi sebanyak 85 orang, yang dipandang telah memenuhi kebutuhan minimal analisis regresi linier berganda. Penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi pada seluruh populasi mahasiswa di Indonesia, melainkan memberikan gambaran empiris pada konteks mahasiswa di wilayah penelitian.

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Data dianalisis menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis dibatasi pada uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini tidak mencakup analisis lanjutan seperti *structural equation modeling*, analisis mediasi, maupun moderasi.

Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan implikasi penelitian. Kesimpulan dibatasi pada hasil pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, sedangkan implikasi yang diberikan bersifat akademik dan praktis sesuai dengan temuan penelitian. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk merumuskan kebijakan publik secara langsung, melainkan memberikan masukan konseptual dan empiris bagi pengembangan strategi pemasaran produk ramah lingkungan dan penguatan literasi konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

2.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah **perilaku konsumen**, sedangkan variabel dependen adalah **keputusan pembelian produk ramah lingkungan**. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam definisi operasional yang mencakup indikator-indikator pengukuran, skala pengukuran, serta sumber teori yang relevan.

Definisi operasional:

Variabel X1 – Kesadaran Lingkungan

Tingkat pemahaman dan kepedulian mahasiswa terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi.

Tabel 1. Indikator dan Item Kuesioner Kesadaran Lingkungan (X1)

Indikator	Kode Item	Pernyataan
Pengetahuan lingkungan	X1_1	Saya memahami dampak negatif produk tidak ramah lingkungan terhadap alam
Kepedulian lingkungan	X1_2	Saya merasa bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan
Kesadaran dampak konsumsi	X1_3	Saya menyadari bahwa pilihan produk saya berdampak pada lingkungan
Kepedulian terhadap isu hijau	X1_4	Saya tertarik mengikuti isu-isu lingkungan
Orientasi keberlanjutan	X1_5	Saya mendukung gaya hidup yang berkelanjutan

Variabel X2 – Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan

Evaluasi positif atau negatif mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan.

Tabel 2. Indikator dan Item Kuesioner Sikap (X2)

Indikator	Kode Item	Pernyataan
Penilaian manfaat	X2_1	Produk ramah lingkungan memiliki manfaat jangka panjang
Persepsi nilai	X2_2	Produk ramah lingkungan layak untuk digunakan
Preferensi pribadi	X2_3	Saya lebih menyukai produk ramah lingkungan
Keyakinan kualitas	X2_4	Produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang baik
Sikap positif umum	X2_5	Menggunakan produk ramah lingkungan adalah pilihan yang tepat

Variabel X3 – Persepsi Harga

Penilaian mahasiswa terhadap keterjangkauan harga produk ramah lingkungan.

Tabel 3. Indikator dan Item Kuesioner Persepsi Harga (X3)

Indikator	Kode Item	Pernyataan
Persepsi mahal	X3_1	Produk ramah lingkungan tergolong mahal
Keterjangkauan	X3_2	Harga produk ramah lingkungan sulit dijangkau mahasiswa
Perbandingan harga	X3_3	Produk ramah lingkungan lebih mahal dibanding produk biasa
Hambatan pembelian	X3_4	Harga membuat saya ragu membeli produk ramah lingkungan

Variabel Y – Keputusan Pembelian

Tingkat kesediaan dan realisasi mahasiswa dalam membeli produk ramah lingkungan.

Tabel 4. Indikator dan Item Kuesioner Persepsi Harga (X3)

Indikator	Kode Item	Pernyataan
Minat beli	Y_1	Saya berminat membeli produk ramah lingkungan
Keputusan aktual	Y_2	Saya sering membeli produk ramah lingkungan
Prioritas pembelian	Y_3	Produk ramah lingkungan menjadi pilihan utama saya
Kesediaan mengorbankan	Y_4	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan
Rekomendasi	Y_5	Saya merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert untuk memperoleh data kuantitatif berdasarkan persepsi responden.

Tabel 5. Skala Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

2.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung terhadap r -tabel (0,213) untuk memastikan setiap item pernyataan tepat sasaran. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimal 0,60 untuk memastikan konsistensi instrumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk melihat arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara parsial
2. Uji t (Parsial): Untuk menguji apakah X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Y .
3. Uji F (Simultan): Untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen
4. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan rumusan masalah, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa.
- H2: Sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa.
- H3: Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa.
- H4: Kesadaran lingkungan, sikap terhadap produk ramah lingkungan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa di Kota Bandung

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 85 responden mahasiswa di Kota Bandung. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS untuk memastikan kelayakan dan menjawab hipotesis penelitian.

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitasnya dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel (0,213). Berdasarkan hasil olah data, seluruh item pernyataan untuk variabel Kesadaran Lingkungan (X_1), Sikap (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r -hitung $> 0,213$, sehingga dinyatakan valid.

Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60 ($X_1=0,82$; $X_2=0,85$; $X_3=0,79$; $Y=0,88$). Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi yang sangat baik sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Sig. 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Tidak ditemukan gejala multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada grafik scatterplot, sehingga model layak digunakan.

3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengujian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,421X_1 + 0,356X_2 - 0,287X_3$$

Variabel	Koefisien	t-Hitung	Sig.
X1	0,421	3,982	0,000
X2	0,356	3,214	0,002
X3	-0,287	-2,547	0,013

Konstanta sebesar 2,134 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian sudah memiliki nilai dasar tersebut. Koefisien positif pada X_1 dan X_2 menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif pada X_3 menunjukkan hubungan berbanding terbalik.

3.1.4 Uji F dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengujian, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Statistik	Nilai
F-hitung	29,874
Sig.	0,000
R Square	0,543

Artinya, 54,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian (H-1)

Koefisien regresi sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kesadaran lingkungan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 42,1% (asumsi variabel lain konstan). Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan nilai t-hitung 3,982 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai sig $< 0,05$, maka **H1 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor pendorong utama bagi mahasiswa di Kota Bandung dalam memilih produk. Mahasiswa yang menyadari bahwa limbah plastik atau emisi karbon merusak masa depan cenderung memilih produk dengan label "eco-friendly".

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Yadav dan Pathak (2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan yang ditransformasikan menjadi kesadaran akan membentuk niat beli yang kuat. Kesadaran ini bukan sekadar tren, melainkan bentuk tanggung jawab moral individu.

3.2.2 Pengaruh Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan nilai t-hitung 3,214 dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$), sehingga **H2 diterima**. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan—seperti anggapan bahwa produk tersebut lebih sehat atau berkualitas—memperkuat keputusan mahasiswa untuk membelinya. Secara teoritis, hal ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen, di mana sikap merupakan prediktor utama perilaku.

Mahasiswa di Bandung yang memiliki sikap mendukung gerakan zero-waste akan lebih konsisten dalam melakukan transaksi pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan mereka yang hanya sekadar tahu tanpa memiliki sikap yang jelas.

3.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil unik ditemukan pada variabel Persepsi Harga (X_3) dengan t-hitung -2,547 dan signifikansi 0,013. Koefisien negatif menunjukkan bahwa **H3 diterima**. Ini berarti semakin tinggi persepsi harga (semakin dianggap mahal), maka keputusan pembelian akan menurun secara signifikan.

Bagi kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran (budget constraint), harga tetap menjadi pertimbangan sensitif. Meskipun mereka sadar lingkungan (X_1) dan bersikap positif (X_2), jika harga produk ramah lingkungan dinilai

terlalu jauh di atas harga produk konvensional, mereka akan cenderung menunda pembelian. Hal ini mendukung penelitian Nguyen et al. (2020) yang menyebutkan "green price sensitivity" masih menjadi penghambat utama dalam pasar produk hijau di negara berkembang.

3.2.4 Pengaruh Simultan

Uji F menghasilkan nilai 29,874 dengan Sig. 0,000, sehingga **H4 diterima**. Artinya, secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,543 memberikan makna bahwa 54,3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kesadaran Lingkungan, Sikap, dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti aksesibilitas produk, pengaruh teman sebaya (social influence), atau efektivitas iklan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen mahasiswa di Kota Bandung dalam membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor internal (kesadaran dan sikap) serta faktor eksternal (harga). Kesadaran lingkungan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, disusul oleh sikap positif terhadap produk tersebut. Namun, temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh negatif dari persepsi harga. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun segmentasi mahasiswa memiliki idealisme lingkungan yang tinggi, faktor ekonomi tetap menjadi penentu akhir dalam pengambilan keputusan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya terbatas di Kota Bandung dan jumlah sampel yang relatif kecil (85 responden), sehingga generalisasi hasil penelitian harus dilakukan secara hati-hati. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan populasi dan menambahkan variabel moderasi seperti "kesediaan untuk membayar lebih" (willingness to pay) atau variabel "kepercayaan merek hijau" untuk melihat apakah kepercayaan pada produsen dapat memitigasi kendala harga yang mahal. Secara praktis, bagi pelaku usaha produk ramah lingkungan, strategi penetapan harga yang kompetitif atau pemberian diskon khusus pelajar dapat menjadi solusi untuk meningkatkan volume penjualan di kalangan akademisi.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ananda, A. S., & Susilowati, E. (2019). Pengaruh kesadaran lingkungan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 341–352.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, A., & Wahyuni, S. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau pada generasi milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 12–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of environmentally friendly consumption lifestyle differ? Evidence from Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 162, 154–162.
- Muzahar, M., & Rahim, A. (2021). Persepsi harga dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan: Studi pada konsumen muda. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 310–321.
- Nguyen, N., Nguyen, H. V., Nguyen, P. T., & Tran, V. T. (2020). The influence of environmental health fear on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–118.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Sari, D. P., & Setiadi, A. (2021). Kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi berkelanjutan mahasiswa di kota besar. *Jurnal Sosialisasi*, 8(2), 89–101.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude–behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 134, 114–122.
- Yook, K. H., & Choi, J. H. (2020). The impact of price perception on green purchasing decisions: Focusing on college students. *Sustainability*, 12(15), 6120.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer environmental awareness on green purchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5678.