Analysis of Consumer Motivation on Purchase Intention of Flimty Fiber: A Study on Flimty Fiber Consumers in West Kalimantan

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Sinta Bella Soe
NIM. B102121211118

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

Analysis of Consumer Motivation on Purchase Intention of Flimty Fiber: A Study on Flimty Fiber Consumers in West Kalimantan

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Sinta Bella Soe
NIM. B102121211118

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Sinta Bella Soe
NIM	: B1021211118
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Analysis of Consumer Motivation on Purchase Intention of Flimty Fiber: A Study on Flimty Fiber Consumers in West Kalimantan*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Sinta Bella Soe
NIM.B1021211118

PERTANGGUNG JAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Sinta Bella Soe
NIM	: B1021211118
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari

Judul Karya Akhir :
Analysis of Consumer Motivation on Purchase Intention of Flimty Fiber: A Study on Flimty Fiber Consumers in West Kalimantan

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 januari 2025



Sinta Bella Soe
NIM.B1021211118

LEMBAR YURIDIS

ANALYSIS OF CONSUMER MOTIVATION ON PURCHASE INTENTION OF FLIMTY FIBER: A STUDY ON FLIMTY FIBER CONSUMERS IN WEST KALIMANTAN

Penanggung jawab Yuridis

Sinta

Sinta Bella Soe
B1021211118

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	16/01/25	
Pembimbing 2	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	16/01/25	
Penguji 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	16/01/25	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	24/01/25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***Analysis of consumer motivation on purchase intention of flimty fiber: a study on flimty fiber consumers in West Kalimantan***", ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan special kepada Ibu, Ayah, dan Kakak tercinta penulis yang telah mendukung penulis hingga karya akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uni versitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.
7. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik di MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama proses pembelajaran serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
9. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
10. Kepada keluarga tercinta yang telah membantu memberikan semangat, doa, dan dorongan moral maupun spiritual kepada penulis selama menyelesaikan tugas karya akhir.
11. Kepada rekan-rekan penulis yang sangat membantu dalam penyusunan karya akhir ini yakni Fera Patrisya, Siti Isthifaiyah, Yuni Hermawati, Yundari, Azzalia Meliani, Dheanisa Tri Ristika, Fahri, dan Dimas Purwanto serta rekan lainnya yang telah menemani dan memotivasi penulis serta telah menjadi

hiburan saat penulis merasa lelah yakni Kak Dinda Purnama Sari, Aura Putri Sakina, Celline Dions, Novi Yanti, Eni Saputri, Muhammad Sholihin, dan rekan saya yang menggemaskan Bubu.

12. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Peneliti sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya akhir ini. Peneliti berharap karya akhir ini dapat diterima dan ber-manfaat bagi pihak dimasa yang akan datang.

Pontianak, 10 Januari 2025



Sinta Bella Soe
NIM. B1021211118

Analysis of Consumer Motivation on Purchase Intention of Flimty Fiber: A Study on Flimty Fiber Consumers in West Kalimantan

Sinta Bella Soe

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention konsumen terhadap produk kesehatan "Flimty Fiber" di Kalimantan Barat. Faktor-faktor tersebut antara lain health consciousness, nilai utilitarian, dan norma subjektif dengan sikap sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 200 responden yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Penelitian ini mengidentifikasi bahwa health consciousness dan nilai utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sikap juga memediasi hubungan antara nilai utilitarian, norma subjektif, dan niat beli. Namun, Health Consciousness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan pengaruh tidak langsung terhadap niat beli, sedangkan norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli secara langsung. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi produsen dan pemasar produk kesehatan untuk lebih mengedepankan nilai fungsional dan memperhatikan tekanan sosial atau pengaruh sosial dalam membangun sikap konsumen yang positif terhadap produk.

Kata kunci: Nilai utilitarian, *Health Consciousness*, Norma subjektif, Niat beli.

Analysis of Consumer Motivation on Purchase Intention of Flimty Fiber: A Study on Flimty Fiber Consumers in West Kalimantan

Sinta Bella Soe

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

This study analyzes the factors that influence consumer purchase intention of "Flimty Fiber" health products in West Kalimantan. These factors include health consciousness, utilitarian value, and subjective norm with attitude as a mediating variable. The approach used is quantitative research and data collection using a questionnaire with 200 respondents who meet the criteria. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method. This study identified that health consciousness and utilitarian value have a significant influence on purchase intention. Attitude also mediates the relationship between utilitarian value, subjective norms, and purchase intention. However, health consciousness has no significant influence on attitude and indirect influence on purchase intention, while subjective norm has no significant influence on purchase intention directly. This research provides new perspectives for manufacturers and marketers of health products to prioritize functional value and pay attention to social pressure or social influence in building positive consumer attitudes towards products.

Keywords: Utilitarian value, Health consciousness, Subjective norm, Purchase intention, Attitude.

RINGKASAN KARYA AKHIR

Analysis of Consumer Motivation on Purchase Intention of Flimty Fiber: A Study on Flimty Fiber Consumers in West Kalimantan

1. Latar Belakang

Tren minuman kesehatan semakin meningkat, terutama produk detoks seperti *Flimty Fiber* yang mendominasi pasar di berbagai platform e-commerce di Indonesia. Produk ini dipercaya membantu program diet, meningkatkan kesehatan pencernaan, dan mendetoksifikasi tubuh. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kesehatan di Kalimantan Barat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *Flimty Fiber* dengan mempertimbangkan variabel kesadaran kesehatan (*health consciousness*), nilai utilitarian, dan norma subjektif dengan sikap sebagai variabel mediasi.

2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan berikut:

1) Apakah terdapat hubungan antara *health consciousness* terhadap niat beli?
2) Apakah terdapat hubungan antara *health consciousness* terhadap sikap?
3) Apakah terdapat hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat beli?
4) Apakah terdapat hubungan antara nilai utilitarian terhadap sikap?
5) Apakah terdapat hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli?
6) Apakah terdapat hubungan antara norma subjektif terhadap sikap?
7) Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap niat beli?
8) Apakah terdapat hubungan antara *health consciousness* terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap?
9) Apakah terdapat hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap?
10) Apakah terdapat hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1) Menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap niat beli.
2) Menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap sikap.
3) Menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli.
4) Menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap sikap.
5) Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli.
6) Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap sikap.
7) Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli.
8) Menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap.
9) Menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap.
10) Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden di Kalimantan Barat yang memenuhi kriteria, seperti minimal berusia 17 tahun dan pernah melihat iklan *Flimty*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM 4), yang sesuai untuk model penelitian dengan variabel laten.

5. Hasil Penelitian

1) *Health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap.
2) Nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat beli.
3) Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli.
4) Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
5) Mediasi sikap memperkuat hubungan antara nilai utilitarian dan norma subjektif terhadap niat beli, tetapi tidak pada *health consciousness*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran kesehatan, nilai utilitarian, dan norma subjektif memengaruhi sikap dan niat beli terhadap produk *Flimty Fiber*. Sikap terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara norma subjektif dan nilai utilitarian dengan niat beli. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar untuk lebih menekankan manfaat fungsional produk serta memperhatikan pengaruh sosial dalam membangun sikap positif konsumen.

2) Saran

Produsen dan pemasar perlu lebih menonjolkan manfaat utilitarian dari *Flimty*, seperti efektivitas dan kemudahan konsumsi. Kampanye pemasaran sebaiknya melibatkan kelompok sosial atau komunitas yang mendukung gaya hidup sehat untuk memperkuat norma subjektif konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi kualitas, harga, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim kesehatan produk.

DAFTAR ISI

COVER i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
PENGESAHAN KARYA AKHIR iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ISI KARYA AKHIR 1
    INTRODUCTION 2
    LITERATURE REVIEW 4
    RESEARCH METHOD 7
    RESULTS AND DISCUSSION 9
    CONCLUSION 18
    ACKNOWLEDGEMENTS 19
    REFERENCES 19
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. *Operational Definitions and Items for Research Variables*..... 8
Tabel 2. *Geographic and Economic Characteristics of Respondent Category* 10
Tabel 3. *Measurement Model Results* 12
Tabel 4. *Discriminant validity using the Fornell-Larcker Criterion* 13
Tabel 5. *Uji Hipotesis* 13
Tabel 6. *Mediation Test*..... 14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. *Conseptual Framework* 8
Gambar 2. *Outer Loading* 11

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: SK DEKAN…..…….....xvii
LAMPIRAN II: LETTER OF ACCEPTENCE……...…….…….xxix
LAMPIRAN III: DOKUMEN INFORMASI ARTIKEL…..……..…..……...xxxi
LAMMPIRAN IV: TABEL OPERASIONAL.…….……...xxxiii
LAMPIRAN V: KUESIONER.….……..…..…….…...xxxvii
LAMPIRAN VI: DATA..…….……...xliii
LAMPIRAN VII: OUTPUT OLAHAN DATA...……...……...xlix

Analysis of consumer motivation on purchase intention of flimty fiber: a study on flimty fiber consumers in West Kalimantan

Sinta Bella Soe [1,*], Erna Listiana [2], Nur Afifah [3], Juniwati [4], Bintoro Bagus Purmono [5]

Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

[*)] Corresponding Author (e-mail: b1021211118@student.untan.ac.id)

Received: XX-Month-XX; Revised: XX- Month -XX; Accepted: XX- Month -XX

Abstract

This study analyzes the factors that influence consumer purchase intention of "Flimty Fiber" health products in West Kalimantan. These factors include health consciousness, utilitarian value, and subjective norm with attitude as a mediating variable. The approach used is quantitative research and data collection using a questionnaire with 200 respondents who meet the criteria. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method. This study identified that health consciousness and utilitarian value have a significant influence on purchase intention. Attitude also mediates the relationship between utilitarian value, subjective norms, and purchase intention. However, health consciousness has no significant influence on attitude and indirect influence on purchase intention, while subjective norm has no significant influence on purchase intention directly. This research provides new perspectives for manufacturers and marketers of health products to prioritize functional value and pay attention to social pressure or social influence in building positive consumer attitudes towards products.

Keywords: Utilitarian value, Health consciousness, Subjective norm, Purchase intention, Attitude.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention konsumen terhadap produk kesehatan "Flimty Fiber" di Kalimantan Barat. Faktor-faktor tersebut antara lain health consciousness, nilai utilitarian, dan norma subjektif dengan sikap sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 200 responden yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Penelitian ini mengidentifikasi bahwa health consciousness dan nilai utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sikap juga memediasi hubungan antara nilai utilitarian, norma subjektif, dan niat beli. Namun, Health Consciousness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan pengaruh tidak langsung terhadap niat beli, sedangkan norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli secara langsung. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi produsen dan pemasar produk kesehatan untuk lebih mengedepankan nilai fungsional dan memperhatikan tekanan sosial atau

pengaruh sosial dalam membangun sikap konsumen yang positif terhadap produk.

Kata kunci: Nilai utilitarian, Health Consciousness, Norma subjektif, Niat beli.

How to cite:
Emptied

1. Introduction

The trend of health drinks with various brands is experiencing a significant increase. The sales data for the five best-selling detox diet drink brands on the Tokopedia and Shopee marketplaces demonstrate this. In the period 1–31 January 2023, The highest sales were obtained by Flimty with a percentage of 35.07%, followed by Balans (7.96%), Herwell (5.28%), Beaudelab (4.13%), and finally Madam Royale (3.97%) (Salsabila, 2023). Based on this data, Flimty dominates the market and has maintained its position as a top-of-mind brand from 2021 to 2024 (Top Brand Award, 2021–2024)

Flimty is a domestic product made in Indonesia that was released in 2018 (Pratama, 2023). It is a high-fiber drink that helps diet programs, improves digestive system health, and detoxifies toxins (Flimty, 2024). This is reinforced by the definition of healthy drinks as beverages that can improve heart health, boost immunity, aid digestion, provide satiety, support joint health, and provide additional energy (Lim & Goh, 2019). Other health drinks such as flimty have flooded the Indonesian market, especially in the area where this research was conducted in West Kalimantan.

This study analyzes the variables influencing consumer preferences on Flimty's purchase intention. Ajzen (1985) states that purchase intention is the result of the influence of several factors that precede it, such as subjective norms (beliefs about the views of others regarding what is considered right or wrong in society), behavior patterns (individual beliefs about the results associated with an action), and perceived behavioral control (individual beliefs about the extent to which they can control the adoption of certain behaviors). According to Yanson et al. (2022), customers' willingness to buy a product is based on their experience in making consumption decisions, which is referred to as purchase intention. Consumer behavior that has a tendency to want something to be owned or take actions related to the acquisition of certain products is a form of consumer purchase intention. One assumption is that human behavior stems from individuals' desire to engage in specific actions and their ability

to make conscious judgments (Ham et al., 2015). In this study, several variables are the main focus as factors that influence Purchase Intention, namely Attitude, Utilitarian value, and Subjective Norm.

Prahesti & Sanaji (2022) define Health consciousness, or health awareness as a condition in which a person understands and realizes the level and condition of their health. This has an impact on the tendency of individuals to pay more attention to their health by adopting healthy behaviors and lifestyles. Research by Prahesti and Sanaji (2022) has shown that the health awareness variable significantly affects the purchase intention variable. Research conducted by Jonathan & Tjokrosaputro (2022) states that health consciousness has a considerable impact on purchase intention and that health consciousness has a significant influence on attitude, which is supported by Nagaraj's research (Nagaraj, 2021). Research conducted by Lim & Goh (2019) revealed that AT (Attitude) has the strongest influence on consumer purchase intentions. AT is the tendency for someone to have a favorable or unfavorable evaluation of an action or behavior (Ajzen, 2015).

Utilitarian value is a person's tendency to evaluate the efficiency of time, motivation, and energy to get a quality product or service (Muslikhun et al., 2022). Utilitarian value can be perceived by consumers when their expected requirements are met, and this value is related to the elements of price, service consistent with appropriate utility expectations and price including economic values such as money and time savings (Wu & Huang, 2023). In this study, utilitarian value on purchase intention has a direct effect and an indirect effect. This influence has a significant effect on attitude and is supported by Lee (2019) and on purchase intention has an indirect effect (Muslikhun, 2022).

The feelings that individuals get from behaviors influenced by social pressure in the form of close friends as an influential reference group (Lim & Goh, 2019), in performing or not performing behaviors is a form of subjective norm value (Ajzen, 1991). Subjective norms have a positive impact, as shown by previous research on social buying (Gan & Wang, 2017), and selling platforms and studies related to health drinks, which state that subjective norm on purchase intention has a positive effect (Lim & Goh, 2019). Subjective norm is also significantly related to attitude (Parrella et al., 2023) and has an indirect relationship to purchase intention which is mediated by attitude (Benita et al., 2023).

Analyzing the preferences of West Kalimantan consumers for healthy drinks is something that needs to be done because there is still little