PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, MOTIF EKOLOGIS, PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Produk Botol Minum/Tumbler *Lion Star*)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Hamizar Yusri
NIM. B1022201001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, MOTIF EKOLOGIS, PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Produk Botol Minum/Tumbler *Lion Star*)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Hamizar Yusri
NIM. B1022201001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Hamizar Yusri
NIM	: B1022201001
Jurusan	: Manajemen PPAPK
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal	: Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Motif Ekologis, Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli Melalui *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Botol Minum/Tumbler *Lion Star*).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas, 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 Proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 21 Januari 2025



Hamizar Yusri
NIM. B1022201001

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Hamizar Yusri
NIM	: B1022201001
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 31 Januari 2025

Judul Skripsi :

"Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Motif Ekologis, Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli Melalui *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Botol Minum/Tumbler *Lion Star*)"

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

Pontianak, 20 Januari 2025

Hamizar Yusri
NIM. B1022201001

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, MOTIF EKOLOGIS, PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PRODUK BOTOL MINUM/TUMBLER *LION STAR*)

Penanggung jawab Yuridis

Hamizar Yusri
B1022201001

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 31 Januari 2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Prof. Dr. Hj. Nurul Komari, SE, MP 196005191987032002	20-02-2025	
2	Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, SE., M.M 199205082019031006	19-02-2025	
3	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, SE., M.Sc 198502072006042001	18-02-2025	
4	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M 198510112019031010	18-02-2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 06 MAR 2025
Ketua Program Studi Manajemen

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki dan karunia-Nya dalam bentuk kesehatan dan kekuatan, sehingga penyusunan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Motif Ekologis, Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli Melalui *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Botol Minum/Tumbler *Lion Star*)" dapat terselesaikan dengan baik. Proposal penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura.

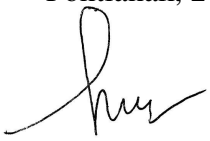
Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi, SE, ME, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus sebagai Dosen Penguji Skripsi 1 yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat, saran, dan bantuan yang begitu berharga bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Nurul Komari, SE, MP selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang sudah memberikan bimbingan, masukan dan arahan serta petunjuk dalam penyusunan proposal ini kepada penulis.
7. Dr. Rizky Fauzan, S.E. M.Si selaku Ketua PPAPK Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
8. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M selaku Dosen Penguji Skripsi 2 yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.

12. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih untuk ayah saya Yulianto dan Ibu Wiwik Sartika yang sudah banyak membantu dari segi finansial, dukungan, material dan perhatian. Sekali lagi terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.
13. Untuk teman - teman penulis yang suka berkumpul di CW Coffe Muhammad Aji, Ahmad Mufied, Raden Rahmadianuar, Muhammad Arief Budiman, Ahmad Yoga Bimantoro. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
14. Untuk teman - teman grup Kerja Rodi terima kasih atas dukungan dan perhatiannya kepada penulis.
15. Untuk teman - teman grup Alumnus Himappapk terima kasih atas dukunganya dan perhatiannya selama ini kepada penulis.
16. Teruntuk kekasih saya yang bernama Nuri Hayani Alizar, yang dengan tulus membantu dan menyemangati saya untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini, tanpa dukungan kekasih saya ini mungkin skripsi ini akan lama selesainya. Sekali lagi terima kasih sudah datang di kehidupan saya.
17. Teruntuk diri saya Hamizar Yusri, terima kasih sudah berjuang semampu mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini demi membanggakan ayah dan ibu. Sekali lagi terima kasih banyak sudah bertahan sejauh ini dan tidak pantang menyerah terus berusaha. “Ketika kamu menetapkan pikiran untuk mencapai sesuatu, kamu harus memberi kesempatan dirimu sendiri untuk menyelesaikannya”. Terima kasih buat diri saya sendiri.

Penulis menyadari bahwa proposal ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima demi penyempurnaan proposal ini. Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan kiranya Allah SWT selalu melimpahkan berkat-Nya kepada kita semua.

Pontianak, 20 Januari 2025



Penulis

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, MOTIF EKOLOGIS, PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PRODUK BOTOL MINUM/TUMBLER *LION STAR*)

Oleh :

Hamizar Yusri
B1022201001

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan, motif ekologis, dan pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk botol minum/tumbler *Lion Star*, dengan sikap (*attitude*) sebagai variabel mediasi. Kesadaran kesehatan berkaitan dengan pemahaman individu terhadap pentingnya menjaga kesehatan, motif ekologis mencerminkan dorongan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, sedangkan pengetahuan lingkungan mencerminkan tingkat pemahaman seseorang terhadap isu-isu lingkungan dan dampaknya. Sikap berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari 243 responden yang berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di Indonesia, dan memiliki kesadaran atau ketertarikan terhadap isu lingkungan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan menggunakan *Google Forms* dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan, motif ekologis, dan pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selanjutnya, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, produsen dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan mengedukasi masyarakat mengenai manfaat kesehatan dan dampak positif produk terhadap lingkungan.

Kata Kunci : Kesadaran Kesehatan, Motif Ekologis, Pengetahuan Lingkungan, *Attitude* dan Niat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HEALTH CONSCIOUSNESS, ECOLOGICAL MOTIVES, ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON PURCHASE INTENTIONS THROUGH ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE (STUDY ON LION STAR DRINKING BOTTLES/TUMBLER PRODUCTS)

Oleh :

Hamizar Yusri
B1022201001

Management major
Faculty of Economics and Business
***Tanjungpura University,* Pontianak**

This study aims to analyze the influence of health consciousness, ecological motives, and environmental knowledge on purchase intention of Lion Star drinking bottle/tumbler products, with attitude as a mediating variable. Health awareness is related to an individual's understanding of the importance of maintaining health, ecological motives reflect the urge to choose more environmentally friendly products, while environmental knowledge reflects a person's level of understanding of environmental issues and their impacts. Attitude acts as a mediating variable that connects these factors with consumer purchase intention. This study uses a quantitative method with a survey approach. The research sample consisted of 243 respondents aged 18 years and over, domiciled in Indonesia, and have awareness or interest in environmental issues. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through online questionnaires distributed using Google Forms and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of AMOS 23 software. The results showed that health consciousness, ecological motives, and environmental knowledge had a significant effect on attitude. Furthermore, the three independent variables also had a significant effect on purchase intention, both directly and indirectly through attitude. These findings indicate that attitude plays an important role in increasing purchase intention of environmentally friendly products. Therefore, manufacturers can increase consumer purchase intention by educating the public about the health benefits and positive impacts of products on the environment.

Keywords: Health Consciousness, Ecological Motives, Environmental Knowledge, Attitude and Purchase Intention

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, MOTIF EKOLOGIS, PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PRODUK BOTOL MINUM/TUMBLER *LION STAR*)

1. Latar Belakang

Pada era saat ini, isu pelestarian lingkungan menjadi perhatian penting, khususnya terkait dengan masalah sampah plastik yang terus meningkat di Indonesia. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa timbunan sampah nasional mencapai 21,1 juta ton pada tahun 2022, sebagian besar terdiri dari sampah plastik yang sulit didaur ulang. Untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah mendorong perusahaan untuk mendukung kampanye "go green" dengan mengganti bahan plastik pada kemasan produk menjadi bahan yang lebih ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan adalah *Lion Star*, yang memproduksi botol minum/tumbler ramah lingkungan. Produk mereka menggunakan bahan yang aman untuk kesehatan, seperti polipropilena (PP) dan Tritan, yang bebas BPA, dapat digunakan berulang kali, dan mudah didaur ulang. Produk ini juga dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan. Perubahan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan. *Lion Star*, misalnya, mengalami peningkatan konsisten pada *Top Brand Index* dari tahun 2021 hingga 2024, yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan seperti tumbler *Lion Star* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor seperti kesadaran kesehatan, motif ekologis, dan pengetahuan lingkungan diketahui memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran kesehatan melibatkan pemahaman pentingnya kesejahteraan dan motivasi menjaga kesehatan pribadi. Motif ekologis terkait dengan kesadaran akan dampak konsumsi terhadap lingkungan, sementara pengetahuan lingkungan mencakup wawasan tentang isu-isu lingkungan global. Sikap (*attitude*) konsumen memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor ini dan niat beli. Sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan dapat memperkuat niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran kesehatan, motif ekologis, dan pengetahuan lingkungan terhadap niat beli botol minum/tumbler *Lion Star*, dengan sikap sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi AMOS 22. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perusahaan untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendukung pelestarian lingkungan.

2. Permasalahan

1. Apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
2. Apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
3. Apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
5. Apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
6. Apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
7. Apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
8. Apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*?
9. Apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*?
10. Apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star.*
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
8. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*.
9. Untuk menguji dan menganalisis apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*.

10. Untuk menguji dan menganalisis apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*.

4. **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah responden yang berumur 18 tahun ke atas, responden berdomisili di Indonesia, dan responden yang mengetahui atau peduli terhadap isu lingkungan atau mengikuti komunitas pro-lingkungan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan data skunder yang diperoleh melalui buku, jurnal dan media informasi lainnya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 243 responden. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google from. Pengujian Hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi AMOS 23.

5. **Hasil dan Pembahasan**

1. Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* dengan nilai critical rasio sebesar 2,581 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,010 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran individu mengenai pentingnya menjaga kesehatan, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap penggunaan produk.
2. Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* dengan nilai critical rasio sebesar 2,510 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,012 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik motif ekologis yang dimiliki konsumen maka semakin baik pula attitude konsumen dalam penggunaan produk.
3. Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* dengan nilai critical rasio sebesar 7,632 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan konsumen, maka akan semakin baik sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
4. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai critical rasio sebesar 3,859 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap yang dimiliki konsumen, maka akan membuat konsumen berminat untuk membeli suatu produk.
5. Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai critical rasio sebesar 2,511 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,012 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan, maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli produk yang ramah lingkungan.
6. Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai critical rasio sebesar 2,026 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,043 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motif ekologis yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
7. Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai critical rasio sebesar 3,346 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen terhadap lingkungan,

maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

8. Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui *Attitude* dengan nilai critical rasio sebesar 2,160 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,030 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga kesehatan tidak hanya memengaruhi sikap mereka terhadap produk, tetapi juga berdampak langsung pada niat mereka untuk membeli produk tersebut.
9. Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui *Attitude* dengan nilai critical rasio sebesar 2,103 >1,96 dan nilai p-value sebesar 0,035 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan motif ekologis yang kuat akan lebih cenderung menilai produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan sebagai pilihan yang lebih baik.
10. Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui *Attitude* dengan nilai critical rasio sebesar 3,440 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang isu lingkungan akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang dapat membantu mengurangi polusi dan limbah plastik.

6. **Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan

1. Variabel Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude*.
2. Variabel Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude*.
3. Variabel Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude*.
4. Variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli
5. Variabel Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.
6. Variabel Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.
7. Variabel Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.
8. Variabel Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli melalui variabel *Attitude*.
9. Variabel Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli Melalui variabel *Attitude*.
10. Variabel Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli melalui variabel *Attitude*.

Saran

1. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya, dalam kelanjutan riset yang akan datang, penelitan selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan variabel dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan, seperti aspek harga, kualitas produk, atau strategi pemasaran. Selain itu, eksplorasi terhadap variabel demografi, seperti usia, tingkat pendapatan, dan pendidikan konsumen, dapat dilakukan untuk melihat bagaimana faktor-faktor tersebut berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kesadaran kesehatan, motif ekologis, pengetahuan lingkungan, dan sikap terhadap niat beli. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik mengenai perilaku konsumen.

2. Saran kepada Produsen, produsen, terutama yang bergerak dalam pembuatan barang konsumsi seperti botol minum atau tumbler, dianjurkan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan. Penggunaan bahan baku yang aman untuk kesehatan, seperti plastik *food grade* atau Tritan bebas BPA, serta desain yang mendukung pemakaian jangka panjang, menjadi langkah strategis untuk menarik minat konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Selain itu, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai ekologis, misalnya dengan menyoroti kontribusi produk dalam mengurangi limbah plastik. Upaya edukasi melalui kampanye tentang manfaat produk yang ramah lingkungan, baik dari sisi kesehatan maupun pelestarian lingkungan, juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Saran kepada Masyarakat, masyarakat disarankan untuk lebih menyadari pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Penggunaan produk yang dapat digunakan kembali, seperti tumbler, dapat membantu secara signifikan dalam mengurangi limbah plastik sekali pakai. Selain itu, berpartisipasi dalam kegiatan kampanye pelestarian lingkungan atau bergabung dengan komunitas pro-lingkungan bisa menjadi langkah efektif untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi. Pemahaman mengenai bahan-bahan yang aman dan ramah lingkungan juga perlu ditingkatkan, sehingga konsumen dapat membuat pilihan pembelian yang lebih bijak, tidak hanya berdasarkan faktor harga atau tampilan, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan.

DAFTAR ISI

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT iii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iv
LEMBAR YURIDIS v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
RINGKASAN SKRIPSI x
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.2.1. Pernyataan Masalah 6
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 7
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Kontribusi Penelitian 8
1.4.1. Kontribusi Teoritis 8
1.4.2. Kontribusi Praktis 9
1.5. Gambaran Konseptual Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1. Landasan Teori 13
2.1.1 Kesadaran Kesehatan 13
2.1.2 Motif Ekologis 14
2.1.3 Pengetahuan Lingkungan 15
2.1.4 Niat Beli 16
2.1.5 *Attitude* 17
2.2. Kajian Empiris 18
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 22
2.3.1. Hubungan Keterkaitan Kesadaran Kesehatan dengan *Attitude* 22
2.3.2. Hubungan Keterkaitan Motif Ekologis dengan Attitude 23
2.3.3. Hubungan Keterkaitan Pengetahuan Lingkungan dengan *Attitude* 23
2.3.4. Hubungan Keterkaitan *Attitude* dengan Niat Beli 23
2.3.5. Hubungan Keterkaitan Kesadaran Kesehatan dengan Niat Beli 24
2.3.6. Hubungan Keterkaitan Motif Ekologis dengan Niat Beli 25
2.3.7. Hubungan Keterkaitan Pengetahuan Lingkungan dengan Niat Beli 25
2.3.8. Hubungan Keterkaitan Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Beli dengan Attitude sebagai variabel mediasi 25
2.3.9. Hubungan Keterkaitan Motif Ekologis Terhadap Niat Beli dengan Attitude sebagai variabel mediasi 26

2.3.10. Hubungan Keterkaitan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli dengan Attitude sebagai variabel mediasi 26
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1. Bentuk Penelitian 28
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian 29
3.3. Data Penelitian 29
3.3.1 Jenis dan Sumber Data 30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 32
3.4. Populasi dan Sampel 33
3.5. Variabel Penelitian 34
3.6. Metode Analisis Data 38
3.6.1. Analisis Statistik Data 38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
4.1. Hasil Penelitian 44
4.1.1. Karakteristik Responden 44
4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 56
4.1.3. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Test*) 67
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas 69
4.1.5. Uji Normalitas Data 71
4.1.6. Uji Hipotesis 72
4.2. Pembahasan 76
4.2.1. Kesadaran Kesehatan terhadap *Attitude* 76
4.2.2. Motif Ekologis terhadap *Attitude* 77
4.2.3. Pengetahuan Lingkungan terhadap *Attitude* 77
4.2.4. *Attitude* terhadap Niat Beli 78
4.2.5. Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli 78
4.2.6. Motif Ekologis terhadap Niat Beli 79
4.2.7. Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli 79
4.2.8. Kesadaran kesehatan Terhadap Niat Beli Melalui *Attitude* 80
4.2.9. Motif Ekologis Terhadap Niat Beli Melalui *Attitude* 80
4.2.10. Pengetahuan LingkunganTerhadap Niat Beli Melalui *Attitude* 81
BAB V PENUTUP 82
5.1. Kesimpulan 82
5.2. Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Bahan Botol Minum *Lion Star* 4
Tabel 1. 2 Produk-Produk botol Minum/Tumbler Lion Star..... 10
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian 35
Tabel 3. 2 Kriteria Uji Kesesuaian Model..... 40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 49
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan 50
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan pengguna yang tergabung dalam komunitas pro lingkungan.....50
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama komunitas pro lingkungan bagi yang sudah tergabung 51
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi atau Inspirasi Tentang Isu Lingkungan Yang Mendorong Untuk Tertarik Atau Bergabung Dengan Komunitas Pro-Lingkungan 52
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Peduli Terhadap Lingkungan 53
Tabel 4. 12 Karakteristik Responden berdasarkan apakah responden menghindari produk tidak ramah lingkungan.....54
Tabel 4. 13 Karakteristik Responden berdasarkan Apakah Responden mengurangi dampak lingkungan 55
Tabel 4. 14 Karakteristik Apakah Responden cenderung menghindari produk atau merek yang dikenal tidak peduli pada lingkungan 55
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Kesehatan 57
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motif Ekologis 59
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Lingkungan..... 61
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude..... 63
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli 65
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Kecocokan Model (Model Fit Test)..... 68
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas..... 69
Tabel4.22Assessment of normality Kesadaran Kesehatan, Motif Ekologis dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli melalui Attitude 71
Tabel 4. 23 Regression Weights: (Default model) Hypothesis Testing 72
Tabel 4. 24 Hasil Perhitungan Uji Sobel 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Botol Minum *Lion Star* 2
Gambar 1. 2 *Top Brand Index* Botol Minum/Tumbler di Indonesia 3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian 27
Gambar 4. 1 Uji Kecocokan Model 67
Gambar 4. 2 Full Model Analysis 72

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belakangan ini perkembangan pelestarian lingkungan tentang sampah plastik sangat menjadi perhatian masyarakat dan pemerintah akibat penumpukan sampah plastik khususnya di negara Indonesia. Meningkatnya jumlah sampah dikarenakan banyaknya sampah yang dihasilkan industri rumah tangga per harinya. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat ketika sampah sulit untuk didaur ulang. Menurut Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) di 2022 hasil input 202 kabupaten/kota se-Indonesia menyebut bahwa jumlah timbunan sampah nasional mencapai sebesar 21.1 juta ton. Hal tersebut disebabkan oleh adanya sampah-sampah berupa plastik, botol-botol, kertas dan lainnya yang dimana masyarakat sekitar tidak membuang pada tempatnya.

Peningkatan jumlah sampah di tanah air setiap tahunnya menjadi masalah sosial. Tantangan utamanya bukan hanya pada angka yang terus bertambah, tetapi pada cara penanganannya oleh masyarakat. Sampah yang tidak dikelola dengan baik menjadi sumber pencemaran, baik di darat maupun di perairan. Oleh karena itu, pemerintah menganjurkan perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menggunakan bahan plastik dalam kemasan produk mereka untuk bekerja sama mengurangi penyebaran sampah plastik di Indonesia. Mereka diminta untuk mendukung kampanye "*go green*" dengan mengganti kemasan berbahan plastik dengan bahan yang lebih ramah lingkungan.

Semua pihak, terutama perusahaan sebagai produsen, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus cermat dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar bisa menjadi pilihan konsumen. Pemahaman terhadap kondisi pasar dan perumusan strategi yang tepat akan membantu perusahaan memenangkan persaingan. Tujuan utama pelaku usaha adalah memperoleh keuntungan maksimal untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan. Mereka harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan pendapatan. Meningkatnya inovasi baru menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar tetap kompetitif di pasar.

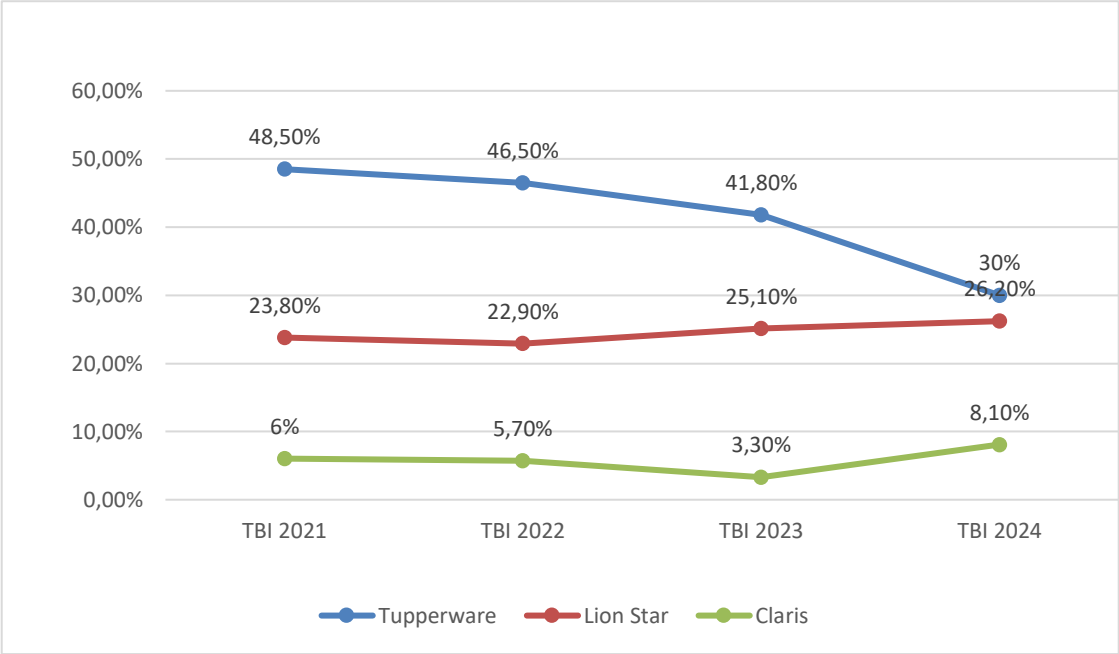
Perusahaan industri perlu memperhatikan dan berkontribusi dalam menjaga keseimbangan lingkungan agar kepentingan bisnis dan lingkungan dapat berjalan beriringan. Mereka dapat menerapkan etika bisnis, terutama dalam aspek lingkungan, melalui manajemen eko-efisiensi. Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak merusak lingkungan dalam penggunaannya, produksinya, atau pembuangannya, dan tidak mengganggu keseimbangan ekologis saat menjadi sampah. Salah satu contoh produk ramah lingkungan adalah botol minum/tumbler *Lion Star*.



Gambar 1. 1 Produk Botol Minum *Lion Star*
Sumber : *Lion Star*.co.id (2024)

Salah satu produk ramah lingkungan yang diminati konsumen adalah botol minum/tumbler dari *Lion Star*, sebuah perusahaan multinasional yang menghadirkan produk berkualitas baik untuk pasar dalam negeri maupun luar negeri. Mereka menawarkan berbagai variasi dalam hal jenis, warna, dan ukuran dengan harga yang terjangkau untuk penggunaan sehari-hari. *Lion Star* sangat memperhatikan pemilihan bahan baku serta kualitas produksi, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Inilah yang menjadikan botol minum/tumbler dari *Lion Star* sebagai produk

ramah lingkungan berkualitas tinggi, yang telah menjadi pilihan favorit dalam memenuhi kebutuhan harian. Botol plastik dari *Lion Star* terbuat dari bahan plastik *food grade* dan menggunakan kode angka 5 (PP), yang menandakan *polypropylene*, salah satu jenis plastik paling aman untuk menyimpan minuman atau makanan karena memiliki sifat yang kuat, ringan, tahan panas, serta mampu melindungi dari kelembapan, minyak, dan bahan kimia. Botol dengan kode ini dapat digunakan berkali-kali dan mudah didaur ulang.



Gambar 1. 2 *Top Brand Indeks* Botol Minum/Tumbler di Indonesia
Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa *Lion Star* menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam *Top Brand Index* (TBI) selama periode 2021 hingga 2024. Dimulai dengan angka 23,80% pada tahun 2021, *Lion Star* mengalami sedikit penurunan menjadi 22,90% pada tahun 2022. Namun, brand ini berhasil membalikkan keadaan dengan peningkatan signifikan menjadi 25,10% pada tahun 2023 dan melanjutkan pertumbuhan hingga mencapai 26,20% pada tahun 2024. Pencapaian ini menunjukkan bahwa *Lion Star* semakin memperkuat posisinya di pasar, bersaing secara kompetitif dengan merek lain.

Sebaliknya, *Tupperware*, sebagai salah satu pesaing utama, mengalami penurunan TBI yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Dari posisi dominan dengan TBI sebesar

48,50% pada tahun 2021, angka ini terus menurun menjadi 46,50% pada tahun 2022, 41,80% pada tahun 2023, dan akhirnya hanya mencapai 30% pada tahun 2024. Sementara itu, *Claris* menunjukkan fluktuasi TBI yang cukup tajam. Setelah mencatatkan 6% pada tahun 2021 dan sedikit turun menjadi 5,70% pada tahun 2022, *Claris* mengalami penurunan tajam ke angka 3,30% pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, *Claris* berhasil menunjukkan pemulihan yang signifikan dengan peningkatan TBI menjadi 8,10%.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa *Lion Star* mampu memanfaatkan momentum untuk meningkatkan posisinya di tengah persaingan pasar yang dinamis, sementara *Tupperware* perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Di sisi lain, *Claris* menunjukkan potensi pertumbuhan meskipun menghadapi tantangan sebelumnya.

Tabel 1. 1
Bahan Botol Minum *Lion Star*

Lion Star	• Botol minum *Lion Star* umumnya terbuat dari bahan plastik *food grade* yang aman untuk kesehatan. • Produk mereka menggunakan bahan *polypropylene* (PP) dengan kode daur ulang angka 5, yang dinilai sangat aman dan tidak berisiko terhadap kesehatan. • *Lion Star* juga menawarkan botol minum yang terbuat dari bahan Tritan. Penggunaan bahan Tritan membuat tampilan botol menjadi bening seperti kaca, tahan gores. • Selain itu, botol minum/tumbler *Lion Star* sudah bebas *BPA-Free* dan memenuhi standar kesehatan, sehingga lebih aman digunakan berulang kali. Tumbler transparan dari *Lion Star* juga cukup tahan panas, sehingga dapat digunakan untuk minuman dingin maupun panas.

Sumber : *lionstar.co.id* (2024).

Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian produk, mereka akan mengalami suatu tingkat kesadaran atau niat untuk membeli produk tersebut. Menurut

Saad *et al*., (2012), niat beli merupakan suatu proses yang melibatkan kajian dan analisis terhadap alasan-alasan di balik keputusan konsumen untuk membeli produk dari tempat tertentu. Artinya, pemasar memfokuskan studi mereka pada motivasi atau alasan yang mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk. Akbar *et al*., (2014) mendefinisikan niat membeli sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang tidak membahayakan masyarakat dan lingkungan. Mereka juga menyatakan bahwa niat membeli hijau mencakup dorongan internal dan kemauan individu untuk membeli produk yang memiliki dampak minim terhadap lingkungan dan bersifat ramah lingkungan.

Beberapa faktor memengaruhi keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dan salah satu dari faktor-faktor tersebut adalah kesadaran kesehatan. Kesadaran kesehatan merujuk pada kesadaran individu terhadap pentingnya kesejahteraan dan motivasi untuk menjaga kesehatan mereka dengan baik (Jung *et al*., 2020). Meskipun demikian, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kesehatan merupakan motivator yang kuat untuk pembelian produk organik (Sadiq *et al*., 2021; Rana dan Paul, 2017).

Motif ekologis merujuk pada kepedulian terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan, serta hak-hak yang terkait dengan aspek tersebut (Yue *et al*., 2020). Pertumbuhan dalam konsumsi produk yang ramah lingkungan ditekankan oleh perubahan dalam kesadaran konsumen terkait isu-isu lingkungan. Dalam upaya untuk tidak merusak lingkungan, konsumen cenderung memilih produk alternatif yang mematuhi hak-hak mendukung keberlanjutan lingkungan (Rustam, 2020).

Chen (2013) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan merujuk pada serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Pengetahuan lingkungan mencakup kemampuan kognitif individu untuk memahami, mengevaluasi, dan mengidentifikasi konsep, simbol, dan perilaku yang terkait dengan lingkungan dan keberlanjutan (Rustam *et al*., 2020). Lee (2011) memandang pengetahuan ekologis sebagai pengetahuan dasar yang dimiliki oleh konsumen mengenai tindakan-tindakan yang dapat dilakukan untuk mendukung aktivitas perlindungan lingkungan, yang selaras dengan komitmen perilaku mereka untuk membeli produk hijau.

Menurut Julina (2013), tingkat pengetahuan mengenai lingkungan dapat memengaruhi sikap konsumen. Dengan peningkatan tingkat pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, tingkat sikap ekologis konsumen tersebut juga cenderung meningkat dibandingkan dengan konsumen yang kurang memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan. Hal ini kemudian dapat memengaruhi perilaku ekologis konsumen. Beberapa berpendapat bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin besar pengetahuan mereka tentang kualitas produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk berkelanjutan (Banyty *et al*., 2010).

Menurut Oliver dan Lee (2010), sikap konsumen merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Konsep sikap ini berkaitan dengan kepercayaan dan perilaku. Biasanya, konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut tertentu dari suatu produk, seperti citra yang melekat pada produk tersebut. Pembentukan sikap konsumen ini kemudian berkontribusi pada pembentukan niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, jika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap isu-isu lingkungan, kemungkinan besar mereka akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang memperhatikan pelestarian lingkungan (Albayrak *et al*., 2013).

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Pada era ini, kepedulian terhadap kesehatan pribadi dan lingkungan semakin meningkat, terutama dikalangan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, khususnya dalam konteks pembelian produk botol minum/tumbler. Sebagai merek yang terkemuka dalam produk botol minum/tumbler yang berkomitmen pada prinsip-prinsip berkelanjutan dan ramah lingkungan, *Lion Star* menghadapi tuntutan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kesadaran kesehatan, motif ekologis dan pengetahuan lingkungan mempengaruhi niat beli konsumen mereka. Serta bagaimana peran sikap dalam mempengaruhi faktor-faktor tersebut. Maka dari itu, perlu adanya

pemahaman lebih lanjut terkait bagaimana Kesadaran Kesehatan, Motif Ekologis, dan Pengetahuan Lingkungan secara bersama-sama berkontribusi terhadap Niat Beli konsumen di *Lion Star*, dan sejauh mana *Attitude* berperan sebagai penghubung dalam hubungan tersebut.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
2. Apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
3. Apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
5. Apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
6. Apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
7. Apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*?
8. Apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*?
9. Apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*?
10. Apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star.*
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star*.
8. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*.
9. Untuk menguji dan menganalisis apakah Motif Ekologis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*.
10. Untuk menguji dan menganalisis apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Botol Minum/Tumbler *Lion Star* yang dimediasi oleh *Attitude*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

a. Sebagai informasi ilmiah dan wawasan ilmu pengetahuan terkait pengaruh Kesadaran Kesehatan, Motif Ekologis, Pengetahuan Lingkungan terhadap *Attitude* dan Niat Beli pada *Lion Star*.

b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin memperdalam kajian pada bidang dan masalah yang sama dengan pendekatan dan ruang lingkup yang berbeda.

1.4.2. Kontribusi Praktis

a. Hasil penelitian dan analisis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Lion Star* dalam pembentukan *Attitude* dan menumbuhkan sikap Niat Beli melalui Kesadaran Kesehatan, Motif Ekologis, Pengetahuan Lingkungan.
b. Hasil penelitian dan analisis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi pihak yang berkepentingan baik pengusaha dan perusahaan yang bergerak dibidang produk yang sejenis. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberi informasi terkait pada *Lion Star.*

1.5. Gambaran Konseptual Penelitian

Botol Minum/Tumbler *lion star* merupakan produk botol minum kekinian dari perusahaan PT. Cahaya Perdana Plastik yang memproduksi peralatan rumah tangga dari plastik dan sudah berdiri sejak 1972 di Jakarta Utara yang dimana didirikan demi menjaga keseimbangan lingkungan atau dapat meminimalisir kerusakan lingkungan khususnya di Indonesia. *Lion Star* merupakan sebuah merek dagang dari perusahaan PT. Cahaya Perdana Plastik yang memproduksi peralatan rumah tangga dari plastik dan sudah berdiri sejak 1972 di Jakarta Utara. Saat ini *Lion Star* memiliki beberapa cabang di Indonesia yaitu di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Bali. Perusahaan *Lion Star* mempunyai beragam penawaran sehingga terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya dengan mengganti seri warna sehingga memberikan penyegaran baru terhadap produknya (Siti Jenab, 2022).

Berawal dari pengalaman tiga dasawarsa, perusahaan terus menerus melakukan improvisasi untuk menyediakan produk-produk yang lebih baik, dan secara berkala mengganti seri warna pada produk-produk kami untuk memberi penyegaran baru terhadap produk-produk tersebut. Demikian pula perusahaan terus mengupayakan pembaharuan untuk turut berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan melalui penghematan penggunaan energi dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan.

Kesadaran kesehatan, yang mencakup pemahaman individu tentang pentingnya menjaga kesehatan tubuh mereka, termasuk menyadari pentingnya minum air yang cukup setiap hari untuk menjaga hidrasi tubuh serta kebutuhan akan botol minum/tumbler yang aman dan bebas dari bahan berbahaya yang dapat merusak kesehatan penggunanya, berhubungan dengan motif ekologis yang berkaitan dengan kesadaran akan dampak lingkungan dari perilaku konsumsi kita. Penggunaan botol minum atau tumbler reusable seperti *Lion Star* menjadi pilihan yang ramah lingkungan dibandingkan menggunakan botol plastik sekali pakai karena dapat mengurangi jumlah limbah plastik yang masuk ke lingkungan, sesuai dengan pengetahuan lingkungan yang mencakup pemahaman tentang masalah lingkungan global, termasuk masalah pencemaran plastik dan dampaknya terhadap ekosistem, sehingga individu mungkin lebih cenderung memilih produk seperti botol minum/tumbler *Lion Star* yang terbuat dari bahan yang lebih ramah lingkungan.

Tabel 1. 2
Produk-Produk botol Minum/Tumbler *Lion Star*

No	Jenis Produk	Gambar Produk	Informasi Tambahan Dukungan Terhadap Lingkungan
1.	*Lion Star Olif Bottle*		*Lion Star Olif Bottle* tampil sangat bening karena menggunakan material Tritan. Botol minum ini dapat menjaga Anda dari dehidrasi sekaligus ramah lingkungan karena dapat diisi ulang dan digunakan berkali-kali.

2.	*Lion Star Regen Bottle*		*Lion Star Regen Bottle* adalah botol minum yang dirancang untuk digunakan berulang kali, sehingga membantu mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai.
4.	*Lion Star Texas Bottle*		Botol ini terbuat dari bahan plastik berkualitas tinggi yang aman untuk makanan dan minuman, memastikan tidak ada kontaminasi berbahaya. Produk ini bebas dari *Bisphenol-A* (BPA), senyawa kimia yang dapat berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan.
5.	*Lion Star Squaro Bottle*		*Lion Star Squaro Bottle* adalah botol minum dengan desain kotak yang elegan dan tekstur bergaris, dilengkapi dengan tali pendek untuk kemudahan dibawa bepergian. Penggunaan botol minum seperti *Squaro Bottle* dapat membantu mengurangi sampah plastik sekali

			pakai, mendukung upaya pelestarian lingkungan.
6.	*Lion Star Champ Sport Bottle 101*		*Lion Star Champ Sport Bottle* 101 bisa jadi rekomendasi botol minum *BPA Free* terbaik untuk sehari-hari. Menawarkan kapasitas 880 ml, botol minum ini dapat memenuhi kebutuhan air harian tanpa harus mengisinya berulang kali.

Sumber : *Lion Star* (2024)