

Factors Influencing Purchase Interest in LOCKNLOCK Products

Muhammad Nazar¹, Widyana Verawaty Siregar², Naufal Bachri³, Heriyana⁴
^{1,2,3,4}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Malikussaleh*

Email Correspondent : widyana.verawaty@unimal.ac.id

Abstract: *This study analyzes the factors that affect the buying interest in LocknLock products, especially from the perspective of consumer value who care about the environment and attitudes towards products. This study uses a quantitative method with a purposive sampling technique. The sample consisted of 120 respondents who were consumers in Lhokseumawe City who had never bought or used environmentally friendly products. The sample was selected to represent potential consumers for eco-friendly products, such as LocknLock products. The findings showed that the variables of attitude on products had a positive and significant effect on buying interest, while the variables of altruism, innovation, environmentally friendly consumer values, and perception of communication behavior did not have a significant effect on bell interest. These results underscore the importance of increasing certain factors to increase buying interest. The study provides a new perspective with a focus on consumers in Lhokseumawe, which is different from previous research in Germany. In addition, this study shows that attitudes towards products have a more significant influence than other factors such as altruism, innovation, environmentally friendly consumer values, and perception of communication behaviors that were previously considered important in many studies. This research provides practical benefits for companies by helping them understand the importance of increasing consumers' positive attitudes towards eco-friendly products to encourage buying interest. This research also helps companies in designing more effective communication strategies to increase buying interest.*

Keywords : *Altruism, Innovation, environmentally-friendly consumer values, attitudes towards products, perceptions of communication behaviour, purchase interest.*

Abstrak: penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk LocknLock, khususnya dari perspektif nilai konsumen yang peduli lingkungan dan sikap terhadap produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel terdiri dari 120 responden yang merupakan konsumen di Kota Lhokseumawe yang belum pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan. Sampel dipilih untuk merepresentasikan konsumen yang potensial untuk produk ramah lingkungan, seperti produk LocknLock. Temuan menunjukkan bahwa variabel sikap pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebaliknya variabel altruisme, inovasi, nilai – nilai konsumen ramah lingkungan, dan persepsi perilaku komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bel. Hasil ini menggaris bawahi pentingnya meningkatkan faktro-faktor tertentu untuk meningkatkan minat

beli. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan fokus pada konsumen di Lhokseumawe, yang berbeda dari penelitian sebelumnya di Jerman. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibanding faktor-faktor lain seperti altruisme, inovasi, nilai-nilai konsumen ramah lingkungan, dan persepsi perilaku komunikasi yang sebelumnya dianggap penting dalam banyak penelitian. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dengan membantu mereka memahami pentingnya meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan untuk mendorong minat beli. Penelitian ini juga membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli.

Keywords : Altruisme, Inovasi, Nilai-nilai konsumen ramah lingkungan, sikap pada produk, persepsi perilaku komunikasi, minat beli

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan di Indonesia menjadi masalah serius, terutama akibat peningkatan limbah plastik sekali pakai yang berasal dari energi fosil. Meskipun ada upaya global untuk mengurangi polusi plastik dan emisi karbon, Indonesia tetap menjadi salah satu penyumbang terbesar limbah plastik. Menurut laporan United Nations Environment Programme (UNEP) pada 2023, Indonesia adalah negara penghasil limbah plastik terbesar kedua di dunia setelah China, dengan 3,2 juta ton limbah plastik yang tidak diolah setiap tahun, dan 1,29 juta ton di antaranya berakhir di laut. Pada tahun 2022, jumlah limbah plastik di Indonesia diperkirakan mencapai 12,54 juta ton (Kompas.com, 2023).

Selain mencemari lingkungan, emisi karbon dari pembakaran plastik juga memperburuk kondisi lingkungan, menyumbang 3,8% dari total emisi gas rumah kaca global. Hal ini memperparah pemanasan global dan berkontribusi pada perubahan iklim ekstrem serta dampak negatif terhadap kesehatan manusia dan ekonomi. Salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah ini adalah penggunaan produk ramah lingkungan yang diproduksi dengan mengurangi polusi dan emisi karbon (Kompas.com, 2023).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan, konsumen kini lebih memilih produk yang tidak hanya aman bagi kesehatan, tetapi juga berdampak rendah terhadap lingkungan. Produk-produk ramah lingkungan, yang biasanya dilabeli dengan Eco-label, diproduksi melalui proses yang mengurangi polusi, sehingga menarik minat konsumen yang

peduli terhadap lingkungan (Ariwibowo et al., 2020). Studi Riset Kantar pada 2020 menunjukkan peningkatan jumlah konsumen Indonesia yang peduli terhadap produk ramah lingkungan sebesar 112% dari tahun 2019 hingga 2020.

Meskipun kesadaran global tentang pentingnya produk ramah lingkungan terus meningkat, tingkat minat beli terhadap produk-produk tersebut di beberapa daerah, termasuk Kota Lhokseumawe, masih rendah. Berdasarkan survei awal yang dilakukan di Kota Lhokseumawe, banyak konsumen yang masih kurang memahami manfaat dan nilai dari produk ramah lingkungan. Rendahnya minat beli ini menjadi permasalahan spesifik yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti altruisme, inovasi, nilai-nilai konsumen ramah lingkungan, sikap terhadap produk, dan persepsi perilaku komunikasi diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Konsumen yang peduli lingkungan lebih mudah tergerak untuk membeli produk ramah lingkungan. Peningkatan minat beli ini juga terlihat dalam penjualan produk LocknLock, yang terkenal dengan produk wadah ramah lingkungan. Berdasarkan data dari Top Brand Award, penjualan LocknLock mengalami peningkatan dari 4,20% pada 2019 menjadi 13,40% pada 2023 (Topbrandaward.com, 2023). Produk LocknLock yang bebas dari Bisphenol A (BPA) dan dapat digunakan kembali menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kelestarian lingkungan (Beritasatu.com, 2015).

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan terus tumbuh. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Klein et al., 2019). LocknLock sebagai salah satu perusahaan yang mempromosikan produk ramah lingkungan, memberikan solusi nyata terhadap masalah limbah plastik, dan terus berinovasi untuk menyediakan produk yang aman dan berkelanjutan.

Produk seperti LocknLock, yang dikenal sebagai produk ramah lingkungan dan bebas dari bahan kimia berbahaya, merupakan contoh produk yang seharusnya dapat menarik minat beli konsumen di wilayah ini. Namun, minat beli di Lhokseumawe masih rendah dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe, sekaligus memberikan rekomendasi untuk perusahaan dalam memasarkan produk mereka dengan lebih efektif.

Fokus utama dari penelitian ini adalah minat beli produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe dan bagaimana faktor-faktor yang diteliti dapat berperan dalam meningkatkan minat beli tersebut. Oleh karena itu Penulis tertarik mengkaji minat beli terhadap produk ramah lingkungan, khususnya produk LocknLock, yang mencerminkan bagaimana konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif terhadap produk ramah lingkungan (Klein et al., 2019). Produk LocknLock menjadi salah satu pilihan utama karena dapat digunakan kembali, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan berkontribusi dalam mengurangi limbah plastik.

TINJAUAN PUSTAKA

Altruisme

Menurut Myers (2012) altruisme adalah motivasi untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain tanpa mempertimbangkan kepentingan diri sendiri. Klein et al., (2019) altruisme merupakan perilaku atau tindakan prososial yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada orang lain tanpa mengharapkan balasan dan seorang bersifat altruistik yang bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki sertifikasi lingkungan. Zou & Chan (2019) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki nilai altruistik lebih sadar lingkungan dan cenderung berusaha mengatasi permasalahan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur altruisme pada konsumen meliputi Tindakan membantu orang lain, melayani kebutuhan orang lain secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan, berbagi atau memberikan apa yang dimiliki meskipun merugikan diri sendiri, sering memberikan sumbangan atau bantuan dengan ikhlas, serta bersikap tidak egois dengan memprioritaskan kebutuhan orang lain di atas kepentingan pribadi (Klein et al, 2019).

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1. *Altruisme* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LOCKNLOCK*

Inovasi

Menurut Keller, (2009) Inovasi adalah bentuk produk baru, jasa layanan, ide gagasan, dan persepsi pemahaman yang baru berasal dari seseorang. Menurut Klein et al, (2019) Inovasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan adaptasi terhadap tuntutan lingkungan, yang membawa perusahaan untuk dapat mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan, serta merespons secara strategis guna meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2. *Inovasi* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LOCKNLOCK*

Nilai-nilai konsumen ramah lingkungan

Menurut Klein et al., (2019) nilai-nilai konsumen yang bersifat ramah lingkungan merupakan sebagai nilai-nilai konsumen yang berkaitan dengan perhatian terhadap lingkungan dan hal ini melibatkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada evaluasi terkait dengan kepedulian lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan yang mendukung keberlanjutan. Nilai sangat penting dan diperlukan agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk

selain dengan membentuk persepsi nilai yang baik adalah dengan membangun kepercayaan (Xie et al., 2021). Kotler & Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai konsumen merupakan kombinasi aspek kualitas, pelayanan, dan harga yang diberikan oleh suatu tawaran produk. Nilai yang diterima oleh konsumen dapat diukur sebagai selisih antara nilai yang diberikan kepada konsumen dan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3. Nilai-nilai konsumen ramah lingkungan berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LOCKNLOCK*

Sikap pada produk

Menurut Klein et al, (2019) sikap pada produk merupakan keterkaitan antara sikap terhadap lingkungan dan perilaku pilihan terhadap suatu produk dengan evaluasi penilaian konsumen terhadap produk tersebut baik itu bersifat secara positif maupun negatif. Menurut Sumarwan, (2004) sikap merupakan ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu objek, mencerminkan apakah objek tersebut disukai atau tidak. Sikap juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat yang dimiliki oleh objek tersebut, yang bisa berupa produk, perusahaan, merek, atau iklan. Setiap konsumen mengkomunikasikan perasaannya melalui sikap.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4. Sikap pada produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LOCKNLOCK*

Persepsi perilaku komunikasi

Menurut Maria et al., (2021), persepsi perilaku komunikasi merupakan cara individu memahami, menafsirkan, dan merespons pesan komunikasi. Persepsi merupakan salah satu tahapan dari serangkaian proses pengolahan informasi pada diri manusia atau biasa disebut dengan komunikasi intrapersonal yaitu proses seseorang dalam menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkannya kembali (Putriana et al., 2021). persepsi perilaku komunikasi yang merupakan pandangan seorang individu terhadap pengaruhnya dalam berkomunikasi dan bertukar gagasan berbagi ide dengan orang lain. (Klein et al, 2019).

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5. Persepsi perilaku komunikasi berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LOCKNLOCK*

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Lhokseumawe yang belum pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan, khususnya produk LocknLock. Alasan pemilihan responden ini didasarkan pada tujuan untuk memahami potensi minat beli dari konsumen baru, yang belum memiliki pengalaman atau preferensi terhadap produk ramah lingkungan.

Dengan memilih responden yang belum pernah membeli produk ramah lingkungan, penelitian ini dapat memberikan insight yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen baru untuk mencoba dan membeli produk ramah lingkungan. Hal ini penting karena konsumen baru mewakili pasar potensial yang perlu dipahami oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Sekaran, (2016) di mana minimal 5-10 observasi diperlukan untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator yang diukur, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak $24 \times 5 = 120$ responden, maka penelitian ini menggunakan 120 responden. Responden yang dipilih memenuhi kriteria tidak pernah membeli produk ramah lingkungan sebelumnya dan berdomisili di Kota Lhokseumawe, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi konsumen di wilayah Kota Lhokseumawe.

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel penelitian, yaitu altruisme, inovasi, nilai konsumen ramah lingkungan, sikap terhadap produk, dan persepsi perilaku komunikasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS 25)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data dianalisis, data tersebut telah dilakukan pengujian kenormalan data. Berdasarkan hasil uji normalitas, didapat bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil pengujian hipotesis terhadap variabel penelitian menunjukkan hasil sebagai pada Tabel berikut:

Tabel: 1 Pegujian Hipotesis

Variable	Coefficient	t-Statistic	Sig.
(Constant)	0,014	0,819	0,414

METODE PENELITIAN

Altruisme	-0,177	-1,388	0,168
Inovasi	0.210	1.499	0.137
Nilai-nilai konsumen ramah lingkungan	0.195	1.476	0.143
Sikap pada produk	0.411	2.945	0.004
Persepsi perilaku komunikasi	0.252	1.662	0.099

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil Pengujian Hipotesis Altruisme terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel altruisme memiliki nilai koefisien sebesar -0,177 dengan tingkat signifikansi 0,168. Nilai ini menunjukkan bahwa altruisme tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk LocknLock di Kota Lhokseumawe (H1 Ditolak).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Klein *et al* (2019) yang menemukan hasil bahwa *altruisme* berpengaruh positif terhadap minat beli. Salah satu kemungkinan penyebab perbedaan ini adalah rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat di Kota Lhokseumawe tentang pentingnya kontribusi produk ramah lingkungan, dapat berdampak pada lingkungan yang lebih besar. Oleh karena itu, inisiatif edukasi dan kampanye tentang perilaku ramah lingkungan perlu ditingkatkan di Kota Lhokseumawe.

Hasil Pengujian Hipotesis Inovasi terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,210 dengan tingkat signifikansi 0,137, yang juga menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan (H2 Ditolak).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Klein *et al* (2019) yang menemukan hasil bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Salah satu penyebab dari tidak signifikannya variabel inovasi adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai inovasi produk ramah lingkungan yang tersedia. Banyak konsumen di Kota Lhokseumawe mungkin belum menyadari manfaat inovatif yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan seperti

LocknLock. Kurangnya paparan terhadap informasi mengenai produk inovatif ini dapat mengurangi minat beli, meskipun inovasi sebenarnya ada. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih proaktif dalam mempromosikan inovasi produk mereka dan memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis Nilai-nilai konsumen ramah lingkungan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian variabel nilai-nilai konsumen ramah lingkungan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi 0,143, yang berarti nilai-nilai konsumen ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H3 Ditolak).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Klein *et al* (2019) yang menemukan hasil bahwa variabel nilai-nilai konsumen ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli. Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan perbedaan ini adalah rendahnya kesadaran masyarakat di Kota Lhokseumawe mengenai pentingnya nilai-nilai ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya pengetahuan tentang dampak lingkungan dari produk konvensional dan manfaat dari produk ramah lingkungan dapat mengurangi insentif konsumen untuk memilih produk-produk ini. Oleh karena itu, diperlukan kampanye dan edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai konsumen ramah lingkungan.

Hasil Pengujian Hipotesis Sikap pada produk terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,411 dengan tingkat signifikansi 0,004, yang berarti sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk LocknLock (H4 Diterima).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Klein *et al* (2019). yang menemukan hasil bahwa sikap pada produk berpengaruh positif terhadap minat beli. menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang manfaat produk ramah lingkungan, baik untuk kesehatan maupun lingkungan, lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Di Kota Lhokseumawe, meskipun faktor altruisme, inovasi, dan nilai ramah lingkungan tidak signifikan, sikap

terhadap produk tetap menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan dan sikap yang baik tentang suatu produk, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut, meskipun mereka mungkin belum terpapar nilai-nilai lingkungan yang lebih luas.

Hasil Pengujian Hipotesis persepsi perilaku komunikasi terhadap Minat Beli

Hasil pengujian persepsi perilaku komunikasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,252 dengan tingkat signifikansi 0,099, yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H5 Ditolak).

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Klein *et al* (2019) yang menemukan hasil bahwa variabel persepsi perilaku komunikasi berpengaruh positif terhadap minat beli. disebabkan oleh kurangnya efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan terkait produk ramah lingkungan. Pesan-pesan komunikasi yang tidak jelas atau kurang relevan bagi konsumen dapat membuat mereka tidak merespons secara positif terhadap produk yang dipromosikan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu memperbaiki cara mereka berkomunikasi dengan konsumen, misalnya dengan menggunakan pendekatan yang lebih personal dan interaktif untuk menyampaikan manfaat produk ramah lingkungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan penting yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu altruisme, inovasi, nilai konsumen ramah lingkungan, sikap terhadap produk, dan persepsi perilaku komunikasi dalam mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan LocknLock di Kota Lhokseumawe.

Sikap terhadap produk terbukti menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Lhokseumawe yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, terutama yang melihat manfaatnya bagi

lingkungan dan kesehatan, cenderung lebih berminat untuk membeli produk tersebut. Sikap ini menjadi pendorong utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan.

Sebaliknya, variabel altruisme, inovasi, dan nilai konsumen ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Lhokseumawe masih belum sepenuhnya dipengaruhi oleh nilai-nilai altruistik, inovasi produk, atau kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan. Rendahnya kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya nilai-nilai tersebut mungkin menjadi salah satu alasan mengapa variabel ini tidak signifikan.

Persepsi perilaku komunikasi juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan belum cukup efektif dalam menarik minat konsumen di Kota Lhokseumawe. Perbaikan dalam cara menyampaikan pesan, khususnya terkait manfaat produk ramah lingkungan, sangat diperlukan untuk meningkatkan minat beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sikap terhadap produk berperan penting, ada kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang inovasi, altruisme, dan nilai-nilai ramah lingkungan agar mereka lebih termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan. Perusahaan juga harus memperbaiki strategi komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk ramah lingkungan. Implikasi Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dengan membantu mereka memahami pentingnya meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan untuk mendorong minat beli. Penelitian ini juga membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli.

Saran

Pertama altruisme tidak terbukti signifikan dalam memengaruhi minat beli, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menggunakan pendekatan sosial yang lebih relevan, dengan memberikan program edukasi dan kesadaran lingkungan serta mengadakan kampanye tanggung jawab sosial.

Kedua inovasi produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh LocknLock belum sepenuhnya dikenal atau diapresiasi oleh konsumen. Oleh

karena itu, inovasi perlu lebih ditekankan dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan promosi produk yang inovatif dan memberikan demonstrasi produk serta testimoni pengguna yang dilakukan.

Kemudian Nilai-nilai Konsumen Ramah Lingkungan di Kota Lhokseumawe masih belum sepenuhnya memahami atau menghargai nilai dari produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi yang lebih efektif diperlukan untuk menyoroti pentingnya nilai-nilai ini melakukan kampanye edukasi konsumen, labeling yang lebih informatif serta kolaborasi dengan influencer lingkungan.

Dan meskipun persepsi perilaku komunikasi juga tidak signifikan, perusahaan perlu memperbaiki cara mereka berkomunikasi dengan konsumen. Dengan melakukan strategi komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Perusahaan bisa memanfaatkan platform media sosial dan metode komunikasi digital untuk berinteraksi secara lebih personal dengan konsumen. Misalnya, menyediakan sesi tanya jawab secara online tentang produk ramah lingkungan atau melibatkan konsumen dalam diskusi mengenai manfaat produk tersebut. Penyampaian pesan yang relevan dan mudah dipahami menggunakan bahasa yang sederhana serta fokus pada bagaimana produk ramah lingkungan dapat memberikan solusi nyata bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

REFERENSI

- Ariwibowo, A., Djatmiko, E. B., & Rahayu, E. S. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 145-156.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). The role of altruism in green consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 63(12), 1214-1223.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar manajemen. Deepublish.
- Id.my-best.com. (2023). 10 Rekomendasi Produk LocknLock Terbaik (Terbaru Tahun 2023). <https://id.my-best.com/137152>
- Klein F., Agnes E., K., Menrad K., Möhring W., & Blesin J., M. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. *Sustainable Production and Consumption*, 1–11.
- Kompas.com. (2023). Sepanjang Tahun 2022, Ada 12,54 Juta Ton Sampah Plastik di Indonesia. Kompas.id. (2023). Jalan Panjang Menuju Indonesia Bebas Sampah. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/08/07/jalan-panjang-menuju-indonesia-bebas-sampah>
- Kotlerr, P. & Kellerr, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Erlanga.
- Lindungihutan.com. (2023). 5 Cara Mengurangi Emisi Karbon yang Bisa Kamu Lakukan. <https://lindungihutan.com/blog/cara-mengurangi-emisi-karbon/>
- Maria, E., Edison, & Wandry. (2021). Pengaruh komunikasi organisasi, motivasi kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Swalayan Maju Bersama Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 4(2), 93–102. <https://methonomi.net/index.php/jm/article/view/207/0>
- Myers, D. G. (2012). Psikologi sosial. Jakarta: Salemba Humanika, 189-229.
- Putriana A., Kasoema R.S., Gandasari M.D., Arifa R., Athi M. F.A., Yani L., & Sari I. M. (2021). Psikologi Komunikasi (Ronal Watrianthos, Ed.; 1st ed., Vol. 1. Yayasan Kita Menulis.
- Sumarwan U. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utama E. A. P., & Komara E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 07(03), 90–101. Utami, K. S. (2020). Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan (Green Consumer Behavior) dalam Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(1), 1-12.
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T.-C. (2021). Wellness tourism: customerperceived value on customer engagement. *Tourism Review*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0281>