

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGETAHUAN LINGKUNGAN, SIKAP LINGKUNGAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK BERKELANJUTAN (Produk Sepeda Motor Listrik di Kota Yogyakarta)

Sisrika¹, Eko Prasajo²

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Email : Sisrika7@gmail.com, ekogiyarti@gmail.com, ekoprasajo60@gmail.com

Abstract

This study is titled "The Influence Of Product Quality, Environmental Knowledge, Environmental Awareness, And Environmental Attitude On Purchase Intention Of Sustainable Products (Electric Motorcycle Products in Yogyakarta City)". This study aims to analyze the influence of product quality, environmental knowledge, environmental awareness, and environmental attitude on the purchase intention of electric motorcycles in Yogyakarta City. The research was conducted using a survey method using a questionnaire as a data collection tool. The population in this study was the people of Yogyakarta City who have an interest in buying electric motorcycles. The sample was selected using a purposive sampling technique with the criteria of respondents who have an interest in electric motorcycle products. Data analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchase intention with a coefficient of 0.381, a T-Statistic value of 4.448 (>1.96) ($p < 0.05$). Environmental knowledge with a coefficient of 0.102, a T-Statistic value of 1.063 (<1.96) ($p > 0.05$) and environmental attitude with a coefficient of 0.165, a T-Statistic value of 1.244 (<1.96) ($p > 0.05$) did not affect the purchase intention of electric motorcycles in Yogyakarta City. And environmental awareness also significantly and positively affects purchase intention with a coefficient of 0.331, a T-Statistic value of 3.283 (>1.96) ($p < 0.05$).

These findings indicate that the better the product quality and the higher the consumer's environmental awareness, the more it will increase their purchase intention for electric motorcycle products.

Keywords: *Product Quality, Environmental Knowledge, Environmental Attitude, Environmental Awareness, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KESADARAN LINGKUNGAN DAN SIKAP LINGKUNGAN ERHADAP MINAT BELI PRODUK BERKELANJUTAN (Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan sikap lingkungan terhadap minat beli produk sepeda motor listrik di Kota Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang memiliki minat untuk membeli sepeda motor listrik. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki minat terhadap produk sepeda motor listrik. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0.381, nilai T-Statistik 4.448 (>1.96) ($p<0.05$). Pengetahuan lingkungan dengan koefisien sebesar 0.102, nilai T-Statistik 1.063 (<1.96) ($p>0.05$) dan sikap lingkungan dengan koefisien sebesar 0.165, nilai T-Statistik 1.244 (<1.96) ($p>0.05$) tidak berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor listrik di Kota Yogyakarta. Dan kesadaran lingkungan juga secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0.331, nilai T-Statistik 3.283 (>1.96) ($p<0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, maka akan semakin meningkatkan minat beli mereka terhadap produk sepeda motor listrik.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Minat Beli*

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan, produk berkelanjutan (*sustainability*) menjadi perhatian utama bagi konsumen, perusahaan, dan pemerintah dalam beberapa tahun terakhir. Pemanasan global, polusi, dan degradasi lingkungan mengancam keberlanjutan planet bumi. Berbagai upaya dilakukan untuk mengurangi dampak tersebut, termasuk pengembangan teknologi ramah lingkungan.

Kota Yogyakarta, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mewujudkan sistem transportasi yang berkelanjutan. Emisi kendaraan bermotor yang tinggi menjadi salah satu sumber utama polusi udara di kota ini. Pengembangan kendaraan listrik dianggap sebagai solusi untuk mengurangi dampak negatif transportasi terhadap lingkungan.

Konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan sosial. Produk berkelanjutan adalah produk yang diproduksi dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Produk berkelanjutan didefinisikan sebagai produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga tahap akhir penggunaan dan pembuangannya. Konsep produk berkelanjutan (*sustainable products*) muncul sebagai solusi untuk mengatasi dampak negatif dari produk konsumsi dan produksi terhadap lingkungan.

Salah satu produk yang menjadi fokus dalam tren produk berkelanjutan adalah sepeda motor listrik. Sepeda motor listrik menawarkan sebuah alternatif kendaraan ramah lingkungan dengan emisi gas buang yang rendah. Berbeda dengan sepeda motor konvensional yang menggunakan mesin pembakaran dalam, sepeda motor listrik mengandalkan tenaga listrik yang disimpan dalam baterai. Penggunaan sepeda motor listrik memiliki beberapa keunggulan, di antaranya efisiensi energi yang lebih baik, suara yang lebih tenang, serta tidak menghasilkan emisi gas secara langsung. Hal ini menjadikan sepeda motor listrik sebagai solusi yang menjanjikan untuk mengurangi dampak negatif penggunaan kendaraan bermotor konvensional terhadap lingkungan, terutama di wilayah perkotaan yang rentan dengan polusi udara.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk berkelanjutan. Dalam konteks produk berkelanjutan, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional dan performa, tetapi juga aspek-aspek yang

terkait dengan keberlanjutan dan ramah lingkungan. Menurut pendapat Joshi dan Rahman (2015) menyatakan “Inovasi fitur keberlanjutan pada produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong minat beli mereka” (Joshi & Rahman, 2015). Dengan memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas produk berkelanjutan, produsen dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan, termasuk pada industri sepeda motor.

Pengetahuan lingkungan telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Pengetahuan konsumen terhadap tentang isu-isu lingkungan dan dampaknya dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Banyak penelitian yang telah menyelidiki hubungan antara pengetahuan lingkungan dan minat beli produk berkelanjutan. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Tilikidou (2007), “Pengetahuan lingkungan secara positif mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.” Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan yang lebih baik akan mendorong konsumen untuk berminat membeli produk berkelanjutan. Selain itu, Menurut Tan (2011), "Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang baik cenderung lebih sadar akan dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi mereka dan lebih cenderung untuk memilih produk-produk yang berkelanjutan" (Tan, 2011). Salah satu produk yang menjadi fokus dalam tren produk berkelanjutan adalah sepeda motor yang merupakan salah satu model transportasi yang populer, terutama di negara-negara berkembang.

Sikap lingkungan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor listrik sebagai produk berkelanjutan. Sikap lingkungan mengacu pada kecenderungan psikologis seseorang untuk mengevaluasi lingkungan alam dengan cara yang mendukung atau tidak mendukung (Dunlap & Van Liere, 1978). Prakash dan Pathak (2017) berpendapat bahwa "Konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang kuat akan lebih memperhatikan dampak lingkungan dari suatu produk dan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan." Oleh karena itu, produsen sepeda motor listrik harus memahami pentingnya sikap lingkungan konsumen dan berusaha untuk menawarkan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Kesadaran lingkungan di kalangan konsumen telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan semakin besarnya perhatian global terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan kelangkaan sumber daya. Konsumen saat ini semakin memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas konsumsi mereka. Maka banyak konsumen melihat salah satu produk sepeda motor listrik sebagai salah satu produk berkelanjutan yang berdampak baik terhadap lingkungan. Hal ini mendorong munculnya minat yang semakin besar terhadap sepeda motor listrik sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Kualitas produk, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan dan kesadaran lingkungan konsumen juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli produk berkelanjutan, termasuk sepeda motor listrik. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang isu-isu lingkungan, sikap positif terhadap perlindungan, dan kesadaran yang tinggi cenderung lebih tertarik untuk membeli sepeda motor berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti terdorong untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk berkelanjutan, khususnya pada industri sepeda motor dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Berkelanjutan”

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis merupakan jawaban atau solusi sementara terhadap suatu masalah yang sedang diteliti.

Berdasarkan kerangka berfikir maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1):

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk berkelanjutan. Semakin tinggi kualitas produk berkelanjutan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Hipotesis Kedua (H2):

Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk keberlanjutan. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk berkelanjutan.

3. Hipotesis Ketiga (H3):

Sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk keberlanjutan. Semakin positif sikap konsumen terhadap isu-isu lingkungan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk berkelanjutan.

4. Hipotesis Keempat (H4):

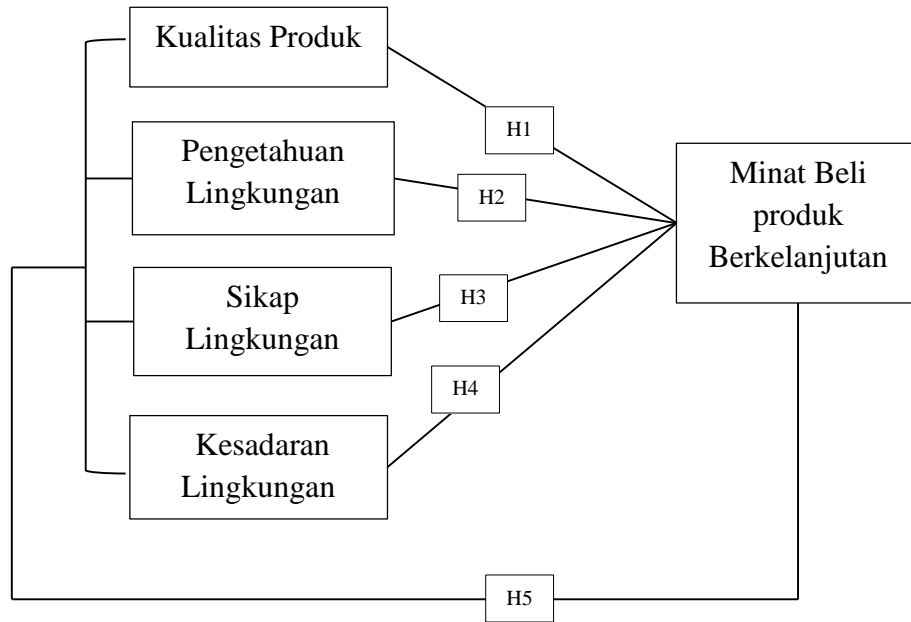
Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk keberlanjutan. Semakin tinggi kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk berkelanjutan.

5. Hipotesis Kelima (H5)

Variabel Kualitas produk, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk berkelanjutan.

3. MODEL PENELITIAN ATAU KERANGKA BERPIKIR

Menurut Hair et al. (2017) kerangka berpikir merupakan suatu landasan konseptual formal yang membantu mengarahkan proses penelitian dan mengembangkan teori. Kerangka berpikir dapat membantu mengarahkan penelitian dan menyediakan dasar bagi pengembangan hipotesis serta variabel penelitian (Cooper & Schindler, 2011).



Gambar 1. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Secara umum, para ahli menekankan bahwa populasi adalah kumpulan orang, objek, atau hal-hal yang menjadi fokus penelitian atau digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muda yang memiliki minat terhadap produk berkelanjutan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu dari responden yang sesuai dengan penelitian. Adapun pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini yaitu (1) Berdomisili

di Kota Yogyakarta, (2) Memiliki minat atau ketertarikan pada sepeda motor listrik, (3) Usia diatas 18 Tahun.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 105 responden dengan cara membagikan kuesioner melalui google form dan kuesioner fisik di kota Yogyakarta. Responden didapatkan berdasarkan karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin dan usia.

Identitas Responden

Tabel 1 : Identitas Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	31%
	Perempuan	72	69%
Usia	< 20 th	20	19%
	21-25 th	58	55%
	26-30 th	16	15%
	>31 th	11	11%

Sumber data : Data Primer 2024, diolah

Diketahui berdasarkan karakteristik responden dalam jenis kelamin perempuan memiliki jumlah lebih banyak yaitu 72 orang dengan persentase 69% dibandingkan jumlah jenis kelamin konsumen laki-laki yaitu 33 orang dengan persentase 31%. Untuk karakteristik responden berdasarkan usia yakni umur < 20 tahun sebesar 19%, untuk karakteristik konsumen umur 21-25 tahun sebesar 55%, untuk karakteristik konsumen umur 26-30 tahun sebesar 15% dan untuk karakteristik >31 Tahun sebesar 11%. Mayoritas konsumen dalam penelitian ini lebih muda dikarenakan sebagian besar konsumen memiliki niat membeli produk sepeda motor listrik.

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Covergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. apabila setelah *running* terdapat indikator yang menghasilkan nilai *outer loading* dibawah 0,7 maka indikator tersebut harus dihapus.

Tabel 2 : Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0.853
	X1.2	0.765
	X1.3	0.749
	X1.4	0.787
	X1.5	0.851
Pengetahuan Lingkungan (X ₂)	X2.1	0.803
	X2.2	0.885
	X2.3	0.889
Sikap Lingkungan (X ₃)	X3.1	0.808
	X3.2	0.853
	X3.3	0.861
Kesadaran Lingkungan (X ₄)	X4.1	0.889
	X4.2	0.914
	X4.3	0.910
Minat Beli (Y)	Y.1	0.880
	Y.2	0.836
	Y.3	0.845
	Y.4	0.860
	Y.5	0.821

Sumber : Data Primer 2024, diolah

Discriminant Validity

Discriminant validity, Menilai validitas diskriminan yakni dengan melihat *cross loading* untuk setiap variabelnya. Apabila nilai *cross loading* tiap variabelnya bernilai $> 0,70$ maka dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3 : Nilai Cross Loading

Variabel	Kualitas Produk (X1)	Pengetahuan Lingkungan (X2)	Sikap Lingkungan (X3)	Kesadaran Lingkungan (X4)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.853	0.401	0.626	0.656	0.694
X1.2	0.765	0.507	0.602	0.530	0.606
X1.3	0.749	0.245	0.563	0.526	0.510
X1.4	0.787	0.318	0.440	0.486	0.619
X1.5	0.851	0.308	0.607	0.562	0.646
X2.1	0.339	0.803	0.462	0.389	0.483
X2.2	0.375	0.885	0.607	0.545	0.489
X2.3	0.378	0.889	0.647	0.548	0.504
X3.1	0.452	0.647	0.880	0.664	0.576
X3.2	0.534	0.625	0.853	0.736	0.628
X3.3	0.759	0.445	0.861	0.733	0.749
X4.1	0.556	0.441	0.744	0.889	0.664
X4.2	0.638	0.583	0.755	0.914	0.716
X4.3	0.662	0.555	0.796	0.910	0.779
Y.1	0.603	0.527	0.641	0.659	0.880
Y.2	0.663	0.354	0.534	0.663	0.836
Y.3	0.654	0.611	0.785	0.654	0.845
Y.4	0.753	0.404	0.700	0.753	0.860
Y.5	0.582	0.527	0.629	0.582	0.821

Sumber : Data primer 2024, diolah.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing dari indikator variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *cross loading* > 0.7 serta indikator dari setiap variabelnya memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lain. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Realibilitas

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 4 : *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.861	0.900
Pengetahuan Lingkungan	0.822	0.894
Sikap Lingkungan	0.794	0.878
Kesadaran Lingkungan	0.889	0.931
Minat Beli	0.903	0.928

Sumber : Data Primer 2024, diolah

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengindikasikan konsistensi suatu indeks untuk mengukur variabel laten. Dalam konteks ini, uji reliabilitas digunakan untuk memverifikasi data yang diperoleh dari suatu instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai atau belum. Pada penelitian ini, ukuran reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* yang akan mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60, maka instrumen dalam penelitian dianggap *reliable*.

Dari nilai *cronbach's alpha* yang tercantum dalam tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel laten, yakni kualitas produk, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, kesadaran lingkungan dan minat beli memperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Dengan demikian, disimpulkan bahwa indikator yang diidentifikasi mampu menguji masing-masing variable laten (konstruk) dengan baik. Artinya, keempat model pengukuran tersebut dapat dianggap reliabel.

Inner Model

R-Square

Evaluasi untuk uji kelayakan model menggunakan nilai *R-square*. Nilai *R-square* akan memperlihatkan besar pengaruh variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen. Pada penelitian ini, digunakan untuk mengukur sejauh mana *variabel product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* terhadap minat beli. Menurut Chin (dikutip dalam Ghozali, 2016), kriteria nilai *R-Square* yang digunakan yaitu sebesar 0.67 untuk menyatakan dalam kategori kuat, 0.33 untuk menyatakan dalam kategori sedang/moderat, sedangkan 0.19 menunjukkan kategori lemah. Pada penelitian ini, nilai *R-Square* untuk minat beli yang diperoleh yaitu sebesar 0.743 sedangkan untuk nilai *R-Square adjusted* sebesar 0.733. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *R-Square* dikategorikan kuat.

Tabel 5 : Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.743	0.733

Sumber : Data Primer 2024, diolah

F-Square

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui kebaikan antar model dengan *effect size*. Untuk interpretasi nilai *F-square* menurut Chin (dikutip dalam Ghozali, 2016), nilai *F-Square* sebesar 0.02 dinyatakan memiliki pengaruh lemah, 0.15 memiliki pengaruh sedang atau moderat, dan 0.35 memiliki pengaruh kuat. Dibawah ini merupakan nilai *f-square* yang merupakan hasil *output* dari *SmartPLS 4*:

Tabel 6 : Nilai F-Square

Variabel	Minat Beli	Keterangan
Kesadaran Lingkungan -> Minat Beli	0.114	Moderat
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.264	Moderat
Pengetahuan Lingkungan -> Minat Beli	0.022	Lemah
Sikap Lingkungan-> Minat Beli	0.022	Lemah

Sumber : Data Primer 2024, diolah

Dari tabel 6 diatas, dapat dilihat kualitas produk merupakan variabel yang memiliki nilai *F-Square* yang paling besar. Variabel kualitas produk mempengaruhi variabel minat beli sebesar 26%. sementara kesadaran lingkungan memiliki pengaruh moderat sebesar 11.4%, sedangkan pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat beli masing-masing sebesar 2.2%. Artinya, pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan konsumen tidak terlalu mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan persepsi mengenai kualitas produk dan kesadaran lingkungan konsumen dianggap mampu mempengaruhi keinginan konsumen saat membeli produk.

Q-Square

Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana parameter yang diestimasi sesuai dengan nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Jika nilai *Q-square* > 0, hal ini

mengindikasikan bahwa model telah memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, jika nilai Q -square ≤ 0 , maka diindikasikan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif. Evaluasi model ini diperoleh melalui perhitungan sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2016):

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.743) \\
 &= 0.743
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai Q -Square diatas, maka model struktural telah memiliki relevansi prediktif yang baik, yaitu sebesar 74,3%.

Uji Hipotesis

Path Coefficient (Direct Effect)

Dalam proses pengujian *path coefficient* menggunakan metode *bootstrap*, digunakan untuk mengevaluasi nilai t-statistik atau nilai p serta nilai sampel asli yang dihasilkan dari proses tersebut. T-statistik adalah nilai yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistik > 1.960 , sedangkan jika nilai t-statistik < 1.960 dianggap tidak signifikan. Taraf signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0.05. Pengaruh hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 7 : Path Coefficient

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.381	0.385	0.086	4.448	0.000	Signifikan
Pengetahuan Lingkungan -> Minat Beli	0.102	0.115	0.096	1.063	0.288	Tidak signifikan

Sikap Lingkungan - > Minat Beli	0.165	0.152	0.132	1.244	0.214	Tidak signifikan
Kesadaran Lingkungan - > Minat Beli	0.331	0.328	0.101	3.283	0.001	Signifikan

Sumber : Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa tidak semua variabel laten eksogen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen. Variabel yang berpengaruh secara signifikan hanya ditunjukkan oleh variabel kualitas produk, dengan nilai t-statistik $4.448 > 1.960$ dan variabel kesadaran lingkungan, dengan nilai t-statistik 3.283 . sedangkan variabel laten eksogen pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan memiliki nilai t-statistik masing-masing $1.063 < 1.960$ dan $1.244 < 1.960$. Artinya tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang memiliki minat produk sepeda motor listrik. berdasarkan hasil data. Nilai *path coefficient* sebesar 0.381 dengan nilai T-statistik 4.448 (> 1.96) dan p-value 0.000 (< 0.05), sehingga hipotesis 1 diterima. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli terhadap produk berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eric Hermawan (2021) dengan judul “*sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dalam keberlanjutan produk lokal.

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa Pengetahuan Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang memiliki minat produk sepeda motor listrik. berdasarkan hasil data Nilai *path coefficient* sebesar 0.102 dengan nilai T-statistik $1.063 < 1.96$ dan p-value 0.288 (> 0.05), sehingga hipotesis 2 ditolak. Artinya,

pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli terhadap produk berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Agustha Prasetya Utama dan Edi Komara dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi minat pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (ditolak).

Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa sikap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang memiliki minat beli produk sepeda motor listrik. Berdasarkan hasil data Nilai *Path Coefficient* sebesar 0.165 dengan nilai T-Statistik 1.244 (< 1.96) dan p-value 0.214 (> 0.05), sehingga hipotesis 3 ditolak. Artinya, sikap lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristianawati Dwi Utami, Tri Gunarsih, dan Triana Aryanti dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat pembelian Produk Hijau”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang memiliki minat beli produk sepeda motor listrik. Berdasarkan hasil data Nilai *Path Coefficient* sebesar 0.331 dengan nilai T-Statistik 3.283 (< 1.96) dan p-value 0.001 (< 0.05), sehingga hipotesis 4 diterima. Artinya, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Kristiana dan Diana dengan judul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Ketersediaan Membayar terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada “*The Body Shop*” di Kota Semarang. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepeda motor listrik di Kota Yogyakarta dengan koefisiensi sebesar 0.381, nilai T-Statistik 4.448 (>1.96) ($p<0.05$). Semakin tinggi kualitas produk sepeda motor listrik, maka akan semakin tinggi pula minat beli produk tersebut.
2. Pengetahuan Lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor listrik di Kota Yogyakarta Pengetahuan lingkungan dengan koefisien sebesar 0.102, nilai T-Statistik 1.063 (<1.96) ($p>0.05$). Tinggi rendahnya pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan tidak mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk sepeda motor listrik.
3. Sikap Lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor listrik di Kota Yogyakarta dengan koefisien sebesar 0.165, nilai T-Statistik 1.244 (<1.96) ($p>0.05$). Sikap konsumen terhadap lingkungan, baik positif maupun negatif, tidak mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk sepeda motor listrik.
4. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepeda motor listrik di Kota Yogyakarta dengan koefisien sebesar 0.331, nilai T-Statistik 3.283 (>1.96) ($p<0.05$). Semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat beli produk tersebut.
5. Kualitas produk, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan dan kesadaran lingkungan tidak semuanya berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepeda motor listrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kesadaran lingkungan juga secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor listrik di Kota Yogyakarta.

1.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan saran yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada produk sepeda motor listrik di Kota Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk produk-produk berkelanjutan lainnya atau wilayah lain.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada kualitas produk, pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan sikap lingkungan. Masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk berkelanjutan yang belum diteliti. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian, jenis produk berkelanjutan yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Tillikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Arcury, T. A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human organization*, 49(4), 300-304.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.

- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health psychology review*, 9(2), 131-137.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2018). *Statistical Techniques in Business & Economics*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hair, J.F. et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. SAGE Publications.
- Cooper, D.R., Schindler, P.S. (2011). *Business Research Methods*. 11th Edition. McGraw-Hill.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bungo, U. M., & Diponegoro, J. (2023). *the Influence of Product Quality and Promotion on Consumers* ' 3, 126–137.
- Adelia, & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 1, pp. 151–163). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22478>
- Bagiartana, I. M. G. P., & Adi, I. N. R. (2023). Interest In Buying Millennial Generation Electric Motorcycles with Theory of Planned Behaviour and Environmental Concern as Determining Factors. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1227–1239. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2120>
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Hermawan, E. (2021). Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), 336–345. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i3.1241>
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap minat beli produk hijau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 8(5), 55.

- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bungo, U. M., & Diponegoro, J. (2023). *the Influence of Product Quality and Promotion on Consumers* ' 3, 126–137.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- S, S. I. S. M. E. (2023). *International Conference on Economy , Management , and Business (IC-EMBus) Strategic Leadership : The Driving Force Behind. 1*, 1744–1756.
- Sakinah, R., Ella, Y., Chandra, N., & Mariam, I. (2023). *Mediasi Minat Beli Ramah Lingkungan terhadap Pembelian Motor Listrik : Komunitas Jakarta Utara. 12(55)*, 103–110.
- Setiawan, H., & Sholahudin, M. (2023). Menginvestigasi Dampak Komponen Pemasaran Peduli Lingkungan Terhadap Minat Pembelian: Peran Kepercayaan Merek Sebagai Pemediasi. *Among Makarti*, 16(2), 160–179. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.505>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, II(2), 60–73.
- Tristiani, R. I., Amanda, D., & Dharmoputro, S. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Niat Beli Hijau pada Motor Gesits di Kota Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 357–361.
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- <https://palmoilina.asia/sawit-hub/konsep-dan-definisi-sustainable/>
- <https://lindungihutan.com/blog/sustainable-product-dan-contohnya/>
- <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/sustainable-living/>
- <https://www.aisi.or.id/perkembangan-sepeda-motor-listrik-di-indonesia/>
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap Pada

Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 9(2), 12–26.