

ABSTRAK

Nama : Muhammad Nazar
Program Studi : Manajemen
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *LOCKNLOCK*

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dan perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan peningkatan produksi dan penggunaan plastik secara signifikan diberbagai sektor. Kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia saat ini sedang menjadi permasalahan, dan jumlah plastik sekali pakai yang dihasilkan diseluruh dunia mencapai rekor baru, yang sebagian besar dihasilkan menggunakan energi fosil yang terbuat dari bahan polimer. Limbah plastik menjadi masalah serius di Indonesia dan memerlukan perhatian yang cermat. Dimana Sebagai negara dengan jumlah emisi karbon terbesar didunia, Indonesia juga menyumbang emisi karbon alih fungsi sektor lahan sebesar 19,9%. Plastik sekali pakai merupakan yang paling banyak menghasilkan emisi karbon. Lhokseumawe merupakan kota dengan penduduk yang masih ramai menggunakan plastik sekali pakai tidak menutup kemungkinan penduduk juga ikut menyumbang emisi karbon yang cukup besar. Tujuan penelitian ini menyadarkan masyarakat tentang pedulinya ramah lingkungan dan lebih memperkenalkannya secara luas guna untuk menunjang kualitas kehidupan yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki minat beli dan mempunyai produk ramah lingkungan. Analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda dan juga pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap pada produk berpengaruh positif terhadap minat beli, artinya bahwa sikap konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu produk, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membelinya dan hal ini semakin baik sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin besar juga kemungkinan mereka akan memiliki minat untuk membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan variabel *altruisme*, inovasi, nilai – nilai konsumen ramah lingkungan, dan persepsi perilaku komunikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli, artinya minimnya pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan dan hal ini membuat konsumen masih kurang menyadari manfaat serta pentingnya memilih produk yang berkelanjutan.

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