UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Pembelian Minuman Oat serta
Pengaruh Sikap Pembelian Minuman Oat, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat
Pembelian Minuman Oat**
Nihel Mardaria Amna, Naila Zulfa, M.A., M.S., PGDip., Ph.D., FHEA.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Minuman oat merupakan salah satu produk berbasis nabati yang berkembang di Indonesia, namun konsumsinya masih berada di bawah beberapa jenis minuman nabati lainnya. Sehubungan dengan itu, memahami variabel yang membentuk niat pembelian minuman oat pada calon konsumen menjadi penting. Pengujian pengaruh kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan pada sikap terhadap perilaku pembelian minuman oat serta pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian minuman oat, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku pada niat pembelian minuman oat merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer yang dihimpun melalui survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada 191 responden yang memenuhi kriteria dengan metode *purposive sampling*. Metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 digunakan untuk mengolah data tersebut. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap perilaku pembelian minuman oat. Sebaliknya, sikap terhadap perilaku pembelian minuman oat, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif pada niat pembelian minuman oat. Hasil pengujian tambahan juga menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan tidak berpengaruh tidak langsung pada niat pembelian minuman oat melalui sikap terhadap perilaku pembelian minuman oat.

Implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan pemasar minuman oat dapat memprioritaskan penguatan norma subjektif dan sikap positif calon konsumen terhadap pembelian minuman oat, serta memastikan proses pembelian diyakini calon konsumen dapat dilakukan. Aspek kesehatan dan lingkungan sebaiknya tidak menjadi satu-satunya fokus komunikasi pemasaran untuk pembelian minuman oat.

Kata Kunci: Kesadaran Kesehatan, Kepedulian Lingkungan, Niat Pembelian, Teori Perilaku yang Direncanakan, Minuman Oat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Pembelian Minuman Oat serta
Pengaruh Sikap Pembelian Minuman Oat, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat
Pembelian Minuman Oat**
Nihel Mardaria Amna, Naila Zulfa, M.A., M.S., PGDip., Ph.D., FHEA.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Oat drinks are one of the plant-based products gaining popularity in Indonesia, but their consumption still lags behind that of several other types of plant-based beverages. Therefore, understanding factors affecting prospective consumers' purchase intention for oat drinks is important. Examining the influence of health awareness and environmental concern on attitudes toward oat drink purchasing behavior as well as the influence of attitudes toward oat drink purchasing behavaior, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention to purchase oat drinks is the objective of this study.

Quantitative method is used in this study and utilize primary data obtained using a survey via online questionnaire distributed to 191respondents who met the study's criteria, using a purposive sampling method. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 is used for analyzing the data obtained. The result indicate that health awareness and environmental concern do not significantly influence attitudes toward oat drinks purchasing behavior. Conversely, attitudes toward oat drinks purchasing behavior, subjective norms, and perceived behavioral control posses positive influence on the intention to purchase oat drinks. Additional test results also indicate that health awareness and environmental concern do not posses indirect effect on the intention to purchase oat drinks through attitudes toward oat drinks purchasing behavior.

This study's managerial implications suggest that business operators and marketers of oat drinks should prioritize reinforcing prospective consumers' subjective norms and positive attitudes toward purchasing oat drinks, as well as ensuring that prospective consumers believe the purchasing process is feasible and maintaining price affordability. Health and environmental aspects should not be the sole focus of marketing communications for buying oat drinks.

***Keywords**: Health Awareness, Environmental Concern, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Oat Drinks*