

PENGARUH ECO LABEL DAN GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM ADES DI JOMBANG)

by Nuri Purwanto

Submission date: 28-Mar-2023 09:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2048629274

File name: ap_minat_beli._studi_pada_konsumen_air_minum_ADES_di_jombang.pdf (225.68K)

Word count: 3356

Character count: 20627

PENGARUH *ECO LABEL* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI

(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM ADES DI JOMBANG)

Nuri Purwanto

STIE PGRI Dewantara Jombang

Email : nuri.stiedw@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena yang berkembang saat ini berkenaan dengan bagaimana masyarakat mampu memenuhi kebutuhan biologisnya namun dapat mengurangi dampak negative dari proses pemenuhan kebutuhan tersebut, khususnya pada lingkungan, sehingga munculah gerakan kembali pada produk alami, metode ekplanasi (*explanatory research*) merupakan metode yang dipilih dalam penelitian ini. Riset dicoba dengan obyek pelanggan konsumen AMDK Ades dengan kisaran sampel yang dipakai adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variable *eco label*, *green product* dan Minat beli dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket yang diserahkan pada responden melalui *gogle form*, uji hipotesis menggunakan menggunakan uji parsial (t) dan koefisien determinan (R^2). Data yang diolah dengan SPSS. Setelah melakukan serangkaian analisis data maka ditemukan hasil bahwa variable *eco label* dan *green product* berpengaruh terhadap eteni beli konsumen AMDK (Air minum dalam Kemasan) merek Ades walaupun ditemukan bahwa dalam analisis deskriptif kesemua variable tersebut dalam kriteria cukup baik,

Kata kunci : *Eco Label*; Minat beli; *Green Product*

ABSTRACT

The phenomenon that is currently developing is related to how people are able to meet their biological needs but can reduce the negative impact of the process of fulfilling these needs, especially on the environment, so that a movement returns to natural products, the method of explanation (*explanatory research*) is the method chosen in this study. The research conducted with the consumer object of Ades AMDK users with a sample range of 100 respondents. The data collection method used to measure the *eco label*, *green product* and buying interest variables was done by distributing questionnaires or questionnaires given to respondents via google form, hypothesis testing using partial test (t) and determinant coefficient (R^2). The data is processed using SPSS. After conducting a series of data analysis, it was found that the *eco label* and *green product* variables had an effect on consumer buying interest in Ades brand bottled drinking water, although it was found that in descriptive analysis all of these variables were in fairly good criteria,

Keywords : *Eco Label*; Buying interest; *Green Products*

PENDAHULUAN

Fenomena yang berkembang saat ini berkenaan dengan bagaimana masyarakat mampu memenuhi kebutuhan biologisnya namun dapat mengurangi dampak negative dari proses pemenuhan kebutuhan tersebut, khususnya pada lingkungan, sehingga

munculah gerakan kembali pada produk alami (*back to nature*) (Tridiwianti & Harti, 2021) dengan alasan tersebut mendorong konsumen untuk mengurangi berbagai macam produk yang tidak ramah lingkungan dan lebih memilih produk yang alami dan aman terhadap lingkungan (Septiamah, 2021) Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga sumber daya alam, ¹³ banyak produsen berbagai produk mulai menggunakan bahan yang tidak akan merusak lingkungan atau bahan ramah lingkungan lainnya. Bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, tetapi juga kemasan produk, label, karton kemasan dan bahan lainnya. Konsep pemasaran produk menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan sekarang disebut green marketing (Zainal, 2020)

Menurut Wardhani *et al.*, (2015) *Buying decisions proces* dipengaruhi 3 sebab pokok, ialah *marketing strategy*, perbandingan pribadi, serta *area factor*. Dengan kata lain, sesuatu wujud strategi pemasaran semacam aktivitas *green marketing* (tercantum eco labeling) merupakan salah satu langkah dalam *buying proces decisons* yang dilakukan oleh konsumen pra pembelian, hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian dengan melihat eco labeling yang tertera pada produk maka, akan timbul minat membeli sebelum, konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian (Rangawan, 2021) Hasrat pribadi memunculkan kemauan sehingga muncul perasaan berbentuk kepercayaan diri jika benda tersebut memiliki faedah serta konsumen mau memiliki produk dengan membayar ataupun mengganti dengan uang. Jadi minat membeli tidak cuma tentang perlu ataupun tidak perlu tetapi, lebih dari itu, yakni apa faedah ataupun manfaat lain yang dapat didapatkan dari produk tersebut. Hal ini diperkuat Agnes (2020) Perihal ini menampilkan kalau ²² faktor- faktor yang mempengaruhi atensi beli berkaitan dengan emosi, bila seorang merasa bahagia serta puas kala membeli benda ataupun jasa, hingga atensi beli akan bertambah, serta kegagalan pada produk atau jasa umumnya melenyapkan atensi.

Eco- labeling ialah salah satu perihal yang bisa mempengaruhi perasaan serta rencana emosional konsumen dan minat beli (Rahman, 2019) suatu aktivitas pemberian atribut, label atau simbol dinamakan sebagai kegiatan labeling, pemberian label merupakan bentuk janji dari perusahaan atau produsen bahwa produk tersebut melalui proses yang selaras dengan lingkungan sehingga tidak menimbulkan dampak kerusakan baik bagi lingkungan maupun pemakai. Selain *eco labeling* minat beli juga dapat

dipengaruhi oleh *green product* (produk hijau). *Green product* adalah gambaran baik berupa produk ataupun jasa yang munculkan sedikit ataupun tidak memberikan akibat buruk terhadap lingkungan (Elvierayani & Choiroh, 2020) *Green product* biasanya menggunakan pilihan bahan baku berkualitas yang bermanfaat untuk kesehatan konsumen serta kelestarian lingkungan. Lebih aman dan lebih sehat merupakan motivasi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk hijau (*green product*)

Salah satu produk local yaitu yang terkenal dengan konsep ramah lingkungan adalah Ades, ramah lingkungan dari Ades dapat terlihat dari konsep kemasannya, *tagline* yang di siarkan oleh perusahaan air minum ades dengan sebutan “Pilih, Minum dan Remukan”, makna dari kata “Remukan” dan logo ades menggambarkan atau menampilkan suatu pesan yang berisi himbauan untuk melakukan tindakan untuk mengurangi sampah plastik dengan cara meremukan botol ades sehingga bisa di buang di tempat sampah serta dapat terurai oleh tanah, botol Ades di design sedemikian rupa dengan maksud dan tujuan yaitu dapat mengurangi limbah plastic yang tidak dapat diuraikan oleh tanah, dengan botol Ades yang mudah diremukan dan di daur ulang, merupakan wujud dari komitmen produsen Ades untuk ikut dalam pelestarian lingkungan, Ades mempunyai suatu karakteristik yang berbeda ataupun kelebihan tertentu. alhasil bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk perusahaan (Maharani *et al.*, 2020) dengan mengkaji beberapa permasalahan yang telah di uraikan di atas maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh *Eco Labelling* dan *Green Product* terhadap Minat Beli konsumen (studi pada konsumen Ades di Jombang)

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Minat Beli

Menurut Kotler *et al.*, (2019) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai minat dalam membeli, minat tersebut timbul bisa disebabkan oleh berdasarkan pengalaman dalam menggunakan, mengonsumsi dan mengevaluasi suatu produk. Sedangkan Schiffman dan Kanuk, (2005) menyatakan bahwa model sikap yang dilakukan oleh individu terhadap suatu obyek barang yang sesuai dalam mendukung sikap terhadap barang atau jasa dengan merek tertentu, dalam mengukur minat membeli maka menggunakan ukuran yang di kemukakan oleh , Ferdinand (2014) yang terdiri dari empat indikator yang dapat digunakan untuk

mengukur minat beli yaitu : (1) minat eksploratif; (2) minat transaksional; (3) minat referensial dan terakhir minat prefensional

Green Product

Menurut Roby (2014) ⁹ *green product* merupakan produk pabrik yang dibuat dengan memakai teknologi yang ramah lingkungan dan meminimalisir akibat pada kawasan alam. Teknologi yang dipakai dalam memproduksi *green product* memakai teknologi yang ramah lingkungan yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang bermutu serta nyaman untuk pelanggan serta tidak merusak lingkungan. Sebutan *green product* sendiri lebih tertuju pada produk yang memperkecil dampak minus kepada lingkungan.

Menurut Durif *et al.*, (2010) *green product* merupakan suatu produk yang diciptakan baik didesain maupun atributnya memakai basis energi yang bisa didaur kembali (terbarukan atau bebas racun) serta aman dan ramah terhadap lingkungan serta penggunaannya untuk mengukur indikator *green product* menggunakan indikator yang ditemukan oleh Roby (2014) mengukur *Green product* menggunakan tiga indikator sebagai berikut : (1) kebermanfaatan produk hijau bagi lingkungan; (2) harapan dari produk hijau yang sesuai dengan keinginan konsumen dan (3) bahan baku yang digunakan untuk produk hijau terbuat dari bahan yang ramah lingkungan

Eco Labelling

Menurut Roby (2014) melaporkan *eco-label*, *eco-brand* serta *environmental advertisement* ialah bagian dari perlengkapan *green marketing* yang bisa membuat anggapan dini serta tingkatkan pemahaman ataupun sensibilitas terhadap fitur pada produk ramah lingkungan *Eco-labeling* ialah salah satu perihal yang terutama dari perlengkapan *green marketing* yang dipakai dalam produk ramah lingkungan. *Eco-label* dikarakteristikan selaku perlengkapan yang digunakan pelanggan dalam memilih dan memilih memakai produk ramah lingkungan. Menurut Sigit (2016) ³⁵ ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *eco label* yaitu

1. Makna yang akurat tentang label
2. Pengetahuan tentang label
3. Presepsi bisnis tentang label

Hipotesis Penelitian

H₁ : Semakin paham konsumen akan *eco labeling* semakin bertambah minat beli pada produk air kemasan ades

H₂ : Semakin paham konsumen akan *green product* semakin bertambah minat beli produk air kemasan Ades

METODOLOGI PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Adapun jenis penelitian yang dipilih adalah *verifikatif* dengan menggunakan metode ekplanasi (*explanatory research*). Menurut Hermawan, (2019) Konsep riset ini ialah tipe riset verifikatif dengan memakai tata cara ekplanasi(*explanatory research*). Menurut Hermawan,(2019) eksplanatori merupakan riset yang berarti menarangkan peran variabel- variabel yang diawasi dan ikatan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Riset dilaksanakan dengan obyek pelanggan pengguna air minum dalam kemasan dengan merk Ades dengan kisaran percontohan yang dipakai sejumlah 100 responden

Tata cara pengumpulan informasi yang dipakai buat mengukur variable eco merek, green product serta Atensi beli dicoba dengan metode menabur angket ataupun angket yang diserahkan pada responden lewat gogle form. Rasio pengukuran memakai rasio Likert. Tehnik ilustrasi memakai purposive sampling. Dengan patokan responden yang sempat membeli air minum Ades, tata cara analisa informasi yang dipakai merupakan analisa deskriptif serta regresi linier berganda dan diolah memakai aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Bersumber pada hasil riset yang sudah dilakukan membuktikan hasil rata-rata faktor eco labeling didapat mean sebesar 3,34, terhitung lumayan bagus. Perihal itu bisa dimaknai kalau eco labeling produk Ades, kategori cukup bagus di dapat dari hasil mean yang bersumber pada persepsi responden yang di dapat dari nilai angket yang telah tersebar, makna yang akurat tentang label produk air minum kemasan yang lain , produk Ades memberikan makna yang akurat tentang label produk yang ramah lingkungan, produk Ades memiliki *eco label* yang tercantum produk hijau dan persepsi mengenai makna yang akurat tentang label yang cukup baik dari produk Ades

Sedangkan variable variabel *green product* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,20 termasuk dalam kategori cukup indicator yang dinilai dalam penelitian yaitu green product berguna untuk lingkungan, kapasitas green product sesuai keinginan aku serta dasar green product dibuat dari materi- materi yang tidak beresiko. Perihal ini membuktikan kalau responden beranggapan kalau green product dari produk Ades mempunyai rerata yang lumayan atau cukup

Atensi beli merupakan suatu sikap pelanggan dimana pelanggan memiliki kemauan dalam membeli ataupun memilah produk. Yang diukur dengan memakai penanda atensi transaksional, atensi refrensial, atensi preferensial, dan atensi eksploratif. Bersumber pada hasil riset yang sudah dicoba dapat dijelaskan kalau variabel atensi beli mempunyai keseluruhan pada umumnya sebesar 3. 00 tercantum dalam kriteria cukup bagus

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis memakai percobaan Kolmogorov Smirnov(K- S). Percobaan ini bertujuan buat mengenali apakah angka residual berdistribusi wajar ataupun tidak. Bawah dari pengumpulan ketetapan itu bersumber pada pada derajat penting hasil kalkulasi dengan determinasi selaku selanjutnya Bila angka penting $>0, 05$: anggapan diperoleh sebab informasi terdistribusi dengan cara wajar. Bila angka signifikan $< 0, 05$: anggapan ditolak sebab informasi tidak terdistribusi dengan cara wajar. Dari hasil riset membuktikan kalau hasil percobaan normalitas dikenal angka signifikansi sebesar 0, 990 $>0, 05$, oleh sebab itu bisa disimpulkan kalau bentuk regresi pantas digunakan sebab telah tercapai anggapan normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil riset ditemui kalau titik- titik pada diagram scatterplot tidak memiliki pola penyebaran yang nyata serta titik- titik itu memencar di atas serta dasar nilai 0 pada sumbu Y. Perihal ini membuktikan kalau tidak ada kendala heteroskedatistas pada bentuk regresi.

Uji Multikolonieritas

Bentuk regresi tidak alami hambatan multikolinieritas. Dari hasil riset pada angka tolerance tiap- tiap elastis lebih besar dari 10 persen(0, 1). Hasil kalkulasi VIF pula membuktikan kalau angka VIF tiap- tiap faktor kurang dari 10. Jadi bisa disimpulkan

kalau tidak terdapat pertanda multikolinieritas antar faktor bebas dalam bentuk regresi itu

Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi linier berganda dicoba buat mengenali akibat faktor(X^1) eco label serta Green Product(X^2) kepada Minat Beli(Y) Pelanggan AMDK Ades di Kecamatan Jombang. Kalkulasi statistik dalam analisa regresi linier berganda memakai IBM SPSS Statistics 21. Hasil kalkulasi analisa regresi berganda diolah dengan memakai program SPSS tipe 20. 0 for *windows*. Hasil aplikasi itu dibuat persamaan

yaitu $\hat{Y} = 3,429 + 0,491 X_1 + 0,129 X_2$

Persamaan regresi membuktikan ikatan positif antara Eco Merek serta Green product kepada minat beli kembali, maksudnya semakin positif Eco Label serta *Brand Image* maka semakin besar minat beli kembali, seperti itu pula kebalikannya.

Uji Hipotesis

Uji t

Serangkaian Uji t digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat. Nilai derajat signifikansi yang dipakai adalah 5% atau 0,05. Sehingga bisa di pahami Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikan maka dugaan sementara atau hipotesa alternatif diterima dari hasil pengujian dengan uji t diperoleh hasil bahwa variable *eco label* dan *Green Product* di keduanya memiliki nilai angka yang memiliki signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka bisa dipahmi bahwa variable *eco label* dan *Green Product* mempengaruhi terhadap variable minat beli

Uji Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,514 artinya minat beli produk Ades pada konsumen di Jombang dipengaruhi oleh variabel *eco label* dan *brand image* sebesar 51,4%, serta selebihnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diawasi dalam riset ini yaitu 48,6 %.

Pembahasan

Pengaruh Eco label terhadap minat beli

Bersumber pada hasil riset membuktikan kalau *eco label* berkontribusi dalam menambah minat beli produk air minum kemasan Ades yang dipaparkan eco labeling produk Ades menurut anggapan responden terletak dalam bagian cukup bagus, ini nampak jelas produk Ades makna yang akurat tentang label produk air minum kemasan

yang lain , produk Ades memberikan makna yang akurat tentang label produk yang ramah lingkungan, produk Ades memiliki *eco label* yang termasuk produk hijau dan persepsi mengenai makna yang akurat tentang label yang cukup baik dari produk Ades

Hasil Penelitian dari Rahman dan Widodo (2020) menyatakan bahwa *Eco-labelling* itu berpengaruh terhadap minat beli pelanggan kepada suatu produk atau jasa yang ingin dikonsumsi. Penelitian lain yang mengangkat topik yang serupa di kemukakan oleh Ranggawan (2021) dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan hasil yaitu bahwa *eco labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan persamakan kedua studi atau penelitian di atas maka dalam riset ini variable yang diuji memiliki hasil yang serupa yaitu *eco labelling* mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Eco label terhadap minat beli

Menurut Durif *et al.*, (2010) *green product* merupakan produk yang didesain serta atributnya(penciptaan serta ataupun strateginya) memakai pangkal energi yang bisa didaur kembali(terbarukan atau bebas dari racun sehingga memiliki dampak yaitu dapat mengurangi kerusakan lingkungan dalam berbagai aspek kehidupan pada umumnya . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu “kinerja *green product* sesuai dengan harapan saya” dengan memenuhi harapan konsumen akan kinerja produknya, sehingga Ades mampu menarik minat konsumen dengan dapat memenuhi harapan para konsumennya. Hasil dari riset yang telah dilakukan mendukung penelitian yang dilakukan Tampubolon *et al.*,(2021) hasil riset menunjukkan bahwa variabel *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green product* mempunyai partisipasi yang bagus dalam meningkatkan minat. alhasil semakin besar kepedulian konsumen akan konsep *green product* maka semakin besar pula atensi atau minat beli pelanggan akan produk AMDK Ades di Kecamatan Jombang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil jawaban responden dengan nilai

variabel *green product* termasuk dalam kategori cukup dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat beli konsume.

2. Minat beli konsumen tidak lepas dari *Green Product*, apabila kepercayaan muncul di benak konsumen bahwa *Green product* memberikan pengaruh baik untuk Kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan muncul maka dengan mudah muncul sebuah minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden dengan nilai variabel *Green Product* termasuk dalam kategori cukup dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Kesimpulan di dapat dari materi sert hasil uji yang telah di paparkan di atas dengan hasil sebagai berikut :

1. PT Akasha Wira International Tbk hendaknya dapat mempertahankan persepsi yang baik mengenai label Ades sebagai produk yang ramah lingkungan dan memiliki manfaat bagi Kesehatan
2. PT Akasha Wira International Tbk perlu memperhatikan *eco label* terutama dengan menjaga produk ades dengan kualitas yang terbaik dan tetap berfokus pada konsep *green marketing*.
3. PT Akasha Wira International Tbk perlu memperhatikan minat beli Keinginan konsumen membeli produk ades, misalnya menjaga mutu produk ades sesuai dengan promo yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, A. (2020). *Pengaruh Promosi Hijau dan Kemasan Bring Your Own Tumbler Terhadap Minat Beli Starbucks*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- GUNTA RANGGAWAN, A. (2021). *PENGARUH ECO LABEL DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN APARTEMEN DI BEKASI*. Universitas Negeri Jakarta.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.

- MAHARANI, I. S., Mahriani, R., & Musdalifah, F. S. (2020). *Pengaruh Green Advertising Terhadap Brand Image Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Ades (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya)*. Sriwijaya University.
- Rahman, M. D. F. (2019). Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 927–937.
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Eco-label, Eco-brand Dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Roby, M. A. (2014). Pengaruh Green Product pada Minyak Goreng Ecoplanet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- SEPTIAMAH, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan*. Universitas Negeri Jakarta.
- Sigit, M. (2016). Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 14(1), 65–75.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Tampubolon, N. K. T. (2021). *Analisis Hubungan Green Product Knowledge, Green Awareness dan Green Lifestyle dengan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Kasus: Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*.
- Tridiwianti, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 38(1), 45–63.
- Zainal, H. (2020). Pengaruh Faktor Penentu Pribadi Praktik Pemasaran Hijau Dan Hambatan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik Di Supermarket Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 117–131.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

PENGARUH ECO LABEL DAN GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM ADES DI JOMBANG)

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1%
2	ecojoin.org Internet Source	1%
3	lib.unj.ac.id Internet Source	1%
4	journal.ummgl.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to unars Student Paper	1%
6	bengkulu.tribunnews.com Internet Source	1%
7	cv.unesa.ac.id Internet Source	1%
8	www.asjp.cerist.dz Internet Source	1%

www.ejournal.unisi.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	conference.usm.ac.id Internet Source	<1 %
11	journal2.um.ac.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.polban.ac.id Internet Source	<1 %
13	Ming Ming Lukiarti. "DAMPAK ENVIROMENTAL CONCERN, ADVERTISEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA GREEN PURCHASE BEHAVIOR", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2021 Publication	<1 %
14	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
15	uad.portalgaruda.org Internet Source	<1 %
16	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
17	Submitted to University of Durham Student Paper	<1 %
18	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %

jurnal.umk.ac.id

19

Internet Source

<1 %

20

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

21

ejurnalunsam.id

Internet Source

<1 %

22

jurnal.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

23

unars.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019

Publication

<1 %

25

app.trdizin.gov.tr

Internet Source

<1 %

26

ejournal.unisbablitar.ac.id

Internet Source

<1 %

27

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

28

dinastirev.org

Internet Source

<1 %

29

download.garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

30

laakfkb.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repository.ikipgribojonegoro.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia", *Bahtera Inovasi*, 2021

Publication

<1 %

34

Hesti Sabrina, Eka Dewi Setia Tarigan, Amrin Mulia Utama Nasution, Tohap Parulian. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN", *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 2022

Publication

<1 %

35

Ilmira Rosalin, Barkah Barkah, Wenny Pebrianti. "Pengaruh Kesadaran Kesehatan

<1 %

dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2022

Publication

36

Yusneli Syafari, Maria Montessori. "Analisis Pembelajaran Daring Terhadap Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Siswa Dimasa Pandemi Covid-19", Jurnal Basicedu, 2021

Publication

<1 %

37

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

38

repository.urecol.org

Internet Source

<1 %

39

Tiffany Riska Anggraini. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On