

Teks atau Logo: Pengaruh Eco-label pada Intensi Membeli Produk Air Mineral = Text or Logo: Effect of Eco-label on Intention to Purchase Mineral Water Products

Nindya Sekar Anandarri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523858&lokasi=lokal>

Abstrak

Sampah plastik hasil dari sektor Fast Moving Consumer Goods merupakan salah satu sumber masalah sampah di Indonesia yang berdampak pada terciptanya banyak polusi yang mengganggu kehidupan laut dan udara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh logo dan teks ramah lingkungan pada produk air mineral terhadap intensi membeli konsumen. Metode eksperimen pada penelitian ini menggunakan desain eksperimen 2x2 factorial within subject. Penelitian ini menggunakan vignette gambar sebagai stimulus yang mewakili eco-label logo dan teks. Intensi membeli diukur menggunakan alat ukur dari Posavac et al. (2004) dengan jumlah item satu. Jumlah partisipan penelitian ini sebanyak 138 konsumen yang berdomisili di Indonesia dengan rentang usia 18-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada intensi membeli konsumen saat melihat produk air mineral yang diberikan logo ramah lingkungan dan yang tidak diberikan logo ($F(1, 137) = 81.243, p < 0.05, \eta^2 p = 0.372$), terdapat perbedaan intensi membeli konsumen saat melihat produk yang diberikan teks ramah lingkungan dan yang tidak diberikan teks ramah lingkungan pada produk air mineral ($F(1, 137) = 94.372, p < 0.05, \eta^2 p = 0.408$), dan terdapat pengaruh keberadaan logo ramah lingkungan terhadap intensi membeli konsumen tergantung pada keberadaan teks ramah lingkungan pada produk air mineral ($F(1, 137) = 6.178, p < 0.05, \eta^2 p = 0.043$). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan hanya logo dan hanya teks memiliki efek yang besar dan penggunaan logo dan teks secara bersamaan memiliki efek yang kecil untuk memprediksi intensi membeli konsumen pada produk air mineral jika dibandingkan dengan air mineral tanpa logo dan teks. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi manfaat untuk bidang pemasar atau perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan logo dan teks ramah lingkungan dalam memproduksi produk ramah lingkungan.

.....Plastic waste resulting from the Fast Moving Consumer Goods sector is one of the sources of waste problems in Indonesia which has an impact on the creation of a lot of pollution that interferes with marine and air life. The purpose of this study was to examine the effect of environmentally friendly logos and texts on mineral water product on consumers' purchase intention. The experimental method in this study uses a 2x2 factorial experimental design in subject. This study uses a vignette image as a stimulus that represents the eco-label logo and text. Purchase intention was measured using a measurement tool from Posavac et al. (2004) with the number of items one. The number of participants in this study was 138 consumers who live in Indonesia with an age range of 18-25 years. The results showed that there was a significant difference in the purchase intention of consumers when they saw mineral water products that were given an environmentally friendly logo and those that were not given a logo ($F(1, 137) = 81,243, p < 0.05, \eta^2 p = 0.372$), there were differences consumer purchase intention when viewing products that are given environmentally friendly text and those who are not given environmentally friendly text on mineral water products ($F(1, 137) = 94,372, p < 0.05, \eta^2 p = 0.408$), and there is an effect of the presence of an environmentally friendly logo on consumer purchase intention depends on the presence of environmentally

friendly text on mineral water products

($F(1, 137) = 6.178$, $p < 0.05$, $\eta^2 p = 0.043$). It can be concluded that the use of only logos and only texts has a large effect and the use of logos and texts together has a small effect on predicting consumer purchase intention for mineral water products when compared to mineral water without logos and texts. From the results of this study, it is expected that it can be a benefit for the field or corporate marketers to consider the use of eco-friendly logos and texts in producing eco-friendly products.