

Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan

Muhammad Din Fahmi Rahman

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: muhammad.din.mpem415@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen sering sekali kesulitan dalam mengenali produk yang ramah lingkungan. Dengan itu, perusahaan harus bisa memberikan alat komunikasi kepada konsumen yang mulai lebih memilih produk ramah lingkungan. Penggunaan eco-label bisa menjadi salah satu solusi dalam penyampaian *green message*. Dengan *eco-label*, konsumen akan mudah memahami bahwa suatu produk ramah lingkungan atau tidak. Untuk menguji pernyataan tersebut, maka dilakukanlah riset ini. Riset ini akan membuktikan apakah penggunaan eco-label akan efektif untuk menimbulkan minat beli konsumen di masa yang akan datang. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai framework penelitian dan variabel *knowledge* sebagai tambahan, riset ini berfokus pada generasi milenial (masyarakat yang berumur 18-35 tahun). Didistribusikan melalui kuisioner *online*, data pada penelitian ini terkumpul dari 460 responden. Hasil pada riset ini menunjukkan semua hipotesis diterima, dan variabel *attitude* menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap niat beli. Riset ini nantinya diharapkan bisa menjadi referensi bagi industri khususnya industri minuman untuk mulai memproduksi produk ramah lingkungan dan menggunakan *eco-label* sebagai alat komunikasi *green* pada produknya. Untuk managerial implikasi, perusahaan harus bisa menyampaikan arti, jenis, dan kredibilitas dari eco-label. Perusahaan juga harus bisa meningkatkan atmosfer penggunaan eco-label dimasyarakat dengan melakukan kampanye.

Key Words

Theory Planed Behavior, eco label, knowledge, niat beli, minuman kemasan

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen yang sadar akan lingkungan mendapatkan perhatian yang progresif dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen (Lin, 2013);(Vlaeminck, 2014). Berdasarkan data dari FSC Global Research Highlights pada tahun 2013 Council (2013), 84% masyarakat dalam level global menyadari bahwa masalah pencemaran lingkungan merupakan masalah yang serius. Selain itu, 82% masyarakat dalam level global juga menyadari bahwa masalah perubahan iklim dunia atau *global warming* merupakan masalah yang serius (Council, 2013). Dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan, ini mendorong perubahan

prilaku dan permintaan konsumen (Yadav, 2016). Konsumen mulai menyadari bahwa prilaku pembeliannya sangat berhubungan dengan masalah lingkungan (Laroche, 2001). Oleh karena itu, konsumen kini mulai melakukan usaha-usaha yang bisa mengurangi dampak terhadap lingkungan. Dalam skala global, sebesar 76% konsumen kini lebih membeli produk yang ramah lingkungan (Council, 2013). Selain itu, sebesar 60% konsumen merencanakan akan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan atau *green product* di tahun depan, 59% konsumen akan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, dan 53% konsumen akan loyal terhadap produk ramah

lingkungan (Council, 2013). Di Indonesia sendiri, data dari riset The Nielsen Company menyebutkan bahwa masyarakat sadar secara sosial ketika mereka akan membeli suatu produk, mereka akan memeriksa kemasan untuk menilai komitmen mereka terhadap dampak sosial dan lingkungan yang positif (Nielsen, 2014). Sebesar 64% konsumen di Indonesia, bersedia membayar lebih untuk produk yang berasal dari perusahaan yang berkomitmen untuk menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif (Nielsen, 2014). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada saat ini telah berubah menjadi konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan. Perubahan tersebut telah menjadi masalah bagi industri. Ini dikarenakan industri harus merespon dan memenuhi permintaan pasar yang baru.

Salah satu tindakan yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memproduksi produk ramah lingkungan (Mintie, 2016). Produk ramah lingkungan adalah produk yang terdiri dari bahan yang aman dan tidak beracun, yang dapat digunakan kembali dan tidak memiliki efek negatif pada ekologi atau lingkungan selama produksi, manufaktur, instalasi, dan pasca penggunaan (Mintie, 2016). Dengan melakukan strategi tersebut, itu akan sejalan dengan perilaku konsumen saat ini. Tetapi, pada kenyataannya, banyak konsumen yang tidak mengetahui suatu produk itu ramah lingkungan atau tidak. Pickett-Baker (2008) menemukan bahwa selain dari produk pembersih, kebanyakan konsumen sulit untuk menentukan produk yang ramah lingkungan. Hal ini mungkin disebabkan oleh *green message* dari produk tersebut tidak berkesan di benak pembeli (Juwaheer, 2012). Maka dari itu *green message* pada suatu produk harus dapat diakses dengan cara yang mudah dimengerti tepat pada titik pembelian (Juwaheer, 2012).

Untuk menjawab persoalan tersebut, Mckay (2010) menyebutkan bahwa penggunaan *Eco-label* bisa menjadi salah satu solusinya. *Eco-label* adalah label yang tersedia pada suatu produk yang

menunjukkan bahwa produk dibuat memperhatikan aspek kelestarian lingkungan (Mufidah, 2018). Yang terpenting dari tersedianya *Eco-label* adalah membantu konsumen untuk mengenali produk yang ramah lingkungan. Riset J (2004) menemukan bahwa *Eco-label* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Pendapat tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan R. s. T (2005) yang menunjukkan bahwa *Eco-Label* merupakan alat berbasis pasar yang lebih canggih untuk mencapai tujuan lingkungan. Selain itu, R.E (2009) juga menunjukkan hal yang positif dari penggunaan *Eco-label*. Hasilnya menyebutkan bahwa *Eco-label* meningkatkan penjualan dengan meningkatkan diferensiasi produk, akuntabilitas, atau preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sehingga ini mengindikasikan bahwa *Eco-label* merupakan alat yang penting untuk membuktikan klaim produk ramah lingkungan bagi konsumen. Dari hasil diskusi diatas dan fenomena tersebut, peneliti melakukan riset ini. Dengan menggunakan teori TPB (*The Theory of Planned Behavior*), peneliti ingin mengetahui apakah *Eco-label* efektif dalam mempengaruhi minat beli konsum terhadap produk minuman dimasa yang akan datang. Pemilihan konteks produk minuman kemasan didasari oleh data dari Euromotor yang diolah oleh ASRIM (Ringan, 2016).



Gambar 1. Data Pertumbuhan Penjualan Produk Minuman Tahun 2004-2015 di Indonesia

Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan minuman di Indonesia ringan terus meningkat dari tahun 2004-2015. Meskipun pertumbuhannya terus meningkat, mengetahui efek dari *eco-label* pada produk minuman tetap perlu diketahui. Jika penggunaan *eco-label* efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan minuman nantinya dapat mengadaptasi penggunaan *eco-label* sebagai respons terhadap data pertama yang menjelaskan perilaku pembelian konsumen saat ini yang lebih memilih untuk membeli produk yang berasal dari perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sehingga nantinya perusahaan akan tetap bisa memenuhi permintaan dan tidak kehilangan konsumennya. Penelitian ini berfokus pada generasi Y atau dikenal sebagai generasi Milenial (usia antara 18-35). Pemilihan fokus terhadap generasi milenial didasarkan pada Bachdar (2016) yang menyatakan bahwa generasi milenial adalah generasi yang mendominasi di Indonesia. Selain itu, generasi milenial juga berada di posisi terbesar kedua yang paling banyak mengonsumsi produk minuman (Bachdar, 2016). Ini menunjukkan bahwa penting untuk berfokus pada kelompok pelanggan milenial sebagai pasar yang luas dan potensial. Penelitian ini penting untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan *Eco-label* dan pengetahuan tentang *eco-label*, sehingga nantinya dapat memotivasi perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan memenuhi kebutuhan pasar yang menginginkan produk yang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri minuman yang telah menghasilkan produk ramah lingkungan untuk menjadikan penggunaan *Eco-label* sebagai salah satu strategi untuk menyampaikan klaim produk ramah lingkungan, meningkatkan diferensiasi produk, dan menambah nilai kompetitif. Penelitian ini juga dapat memberikan pilihan strategi promosi untuk merespons perilaku konsumen saat ini.

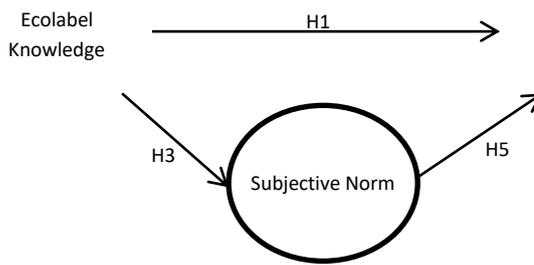
2. TINJAUAN PUSTAKA

Memahami faktor yang mempengaruhi *behavior intention* seorang konsumen menjadi kegiatan yang penting dalam kegiatan marketing. Pantouw *et al.*, (2017) mengatakan bahwa niat beli adalah niat seseorang yang mencakup keadaan mental orang tersebut yang mencerminkan rencana untuk melakukan tindakan dalam suatu jangka waktu tertentu. Teori yang sering digunakan untuk menjelaskan *behavior intention* adalah TPB – *Theory Planed Behavior* (Ajzen, 1991) yang merupakan perluasan dari TRA - *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1991). Hal ini disebabkan karena TPB sangat kuat dalam menjelaskan perilaku ramah lingkungan (S, 2003). Pernyataan tersebut terbukti pada penelitian seperti Chen dan Tung M.-F (2014) dalam konteks hotel dan restoran hijau, Ha (2012) dalam konteks produk yang efisien, dan Scalco *et al.* (2017) dalam konteks *green products*, yang menyebutkan bahwa TPB *theoretical framework* adalah teori yang memberikan pemahaman yang bagus untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen. Dengan alasan tersebut, peneliti menggunakan TPB sebagai kerangka kerja penelitian. Dari literature yang terakses oleh peneliti, belum ada penelitian yang berfokus pada konteks produk minuman ber ecolabel. Pada penelitian ini, TPB digunakan sebagai *intention predictor* dengan menambahkan variabel *knowledge*. Penambahan variabel *knowledge* dibutuhkan karena pada konteks ini, konsumen perlu mengetahui aspek-aspek fungsional *eco-label* dan arti dari berbagai istilah yang digunakan dalam *eco-label*.

2.1 Kerangka penelitian dan Hipotesis

Gambar 2 menjelaskan hubungan antara variabel. *Ecolabel knowledge* didalilkan dapat memprediksi *behavior intention* (H1), *attitude towards eco-labeled beverages products* (H2) dan *subjective norm* (H3). Dilanjutkan dengan hubungan *attitude towards eco-labeled beverages products* terhadap *behavior intention* (H4), dan yang terakhir adalah variable *subjective norm* sebagai prediktor dari *behavior intention* (H7).





Gambar 2. Framework Penelitian

2.1.1 *Ecolabel knowledge* → *Behavior Intention*

Pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki pelanggan memiliki hubungan yang proporsional secara langsung dengan niat beli untuk membeli produk yang memiliki ecolabel (Muslim & Indriani, 2014). Dengan meningkatnya pengetahuan tentang lingkungan, maka konsumen memiliki informasi yang lebih, sehingga menimbulkan kemungkinan niat membeli sesuatu yang tinggi (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016). Penelitian terdahulu menemukan hubungan yang sama antara pengetahuan tentang lingkungan dan niat beli (Aman, Harun, & Hussein, 2012) (Sharaf, Isa, & Al-Qasa, 2015) (Azizan & Suki, 2013). Dengan demikian, hipotesis yang ketiga adalah:

H1: *Eco-label knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavior Intention*

2.1.2 *Ecolabel knowledge* → *Attitude towards eco-labeled beverages products*

Pengetahuan khusus tentang Ecolabel dapat menjadi penting bagi konsumen untuk membuat keputusan yang sadar lingkungan (Laroche, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Taufique (2015) mencatat bahwa pengetahuan lingkungan secara umum dan pengetahuan secara khusus terhadap ecolabel memiliki efek positif secara langsung pada sikap konsumen terhadap lingkungan. Hal ini disebabkan karena ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan yang positif tentang ecolabel, ini akan mempengaruhi sikap konsumen untuk memiliki kecenderungan lebih pada peduli lingkungan dan produk ramah lingkungan (Taufique, 2015). Hasil positif

pada studi tersebut menjadi dasar hipotesis pertama pada penelitian ini dibuat yaitu :

H2: *Eco-label knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude towards eco-labeled beverages products*

2.1.3 *Ecolabel knowledge* → *Subjective norm*

Pada teori ajzen (Ajzen, 1991) disebutkan bahwa *knowledge* merupakan salah satu variabel yang dapat memprediksi *subjective norm*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan terhadap suatu hal, ini akan mempengaruhi seberapa besar orang disekitarnya dapat mendorong konsumen tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi, dan pengaruh yang diberikan dari orang sekitarnya sejalan dengan pemikirannya, ini akan membuat suatu perilaku tersebut di adopsi. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang selanjutnya adalah :

H3: *Eco-label knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective norm*



Gambar 3. Contoh Eco Label

2.1.4 *Attitude towards eco-labeled beverages products*

→ *Behavior Intention*

Attitude adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten (Kotler, 2012). Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Dalam penelitian ini, *Attitude* adalah persepsi konsumen terhadap produk minuman ber *eco-label* apakah sesuatu yang

disukai atau tidak disukai. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik dalam menggunakan produk minuman ecolabel, ini akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk minuman ber ecolabel. Beberapa penelitian empiris pada konsumsi produk hijau (termasuk kemasan hijau) menunjukkan pengaruh positif terhadap niat pembelian (Ko & Jin, 2017) (Prakash & Pathak, 2017) (Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Dari diskusi tersebut, hipotesis selanjutnya dapat dibuat yaitu :

H4: *Attitude towards eco-labeled beverages products* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavior Intention*

2.1.5 Subjective norm → Behavior Intention

Norma subyektif mengukur sejauh mana persepsi sosial mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Kim & Chung, 2011). Dalam penelitian ini, norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen untuk menggunakan produk minuman ramah lingkungan. Tekanan sosial diharapkan mempengaruhi preferensi konsumen untuk menggunakan produk minuman ramah lingkungan. Jika ada dukungan besar dari masyarakat untuk menggunakan produk minuman ber ecolabel, maka konsumen akan menggunakan produk minuman ecolabel. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti Fang Fang (2017), Laroche (2001), dan Van Birgelen et al. (2009) yang menyebutkan bahwa norma subyektif terbukti berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang terakhir diajukan :

H5: *Subjective norm* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavior Intention*

3. METODE PENELITIAN

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini telah dirancang sesuai dengan literatur. Ada tujuh item dalam kuesioner untuk mengukur *Attitude towards eco-labeled*

beverages products yang diadaptasi dari Abdullah (Abdullah, 2014). Untuk mengukur *Ecolabel Knowledge*, studi ini mengacu pada Taufique, (Taufique, 2015) yang terdiri dari lima item. Selanjutnya, untuk mengukur *Subjective Norms*, pernyataan diadaptasi dari Han (Heesup, 2009) yang terdiri dari 3 item. Empat item terakhir untuk mengukur Behavior Intention diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Al-Swidi (Abdullah, 2014)

Mengenai pengukuran, semua variabel diukur menggunakan skala Likert(1: sangat tidak setuju dan 5: sangat setuju). Selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen milenial yang memiliki pengalaman membeli produk minuman ber *ecolabel*. Proses penentuan sample dilakukan dengan random sampling. Sementara itu, proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner online, dan total sampel yang diperoleh adalah 460 responden. Mengenai alat statistik yang digunakan, pengujian data dilakukan melalui *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk memverifikasi model struktural, menguji hipotesis yang diajukan, dan mengukur koefisien jalur dalam model struktural (Hair, Hult, & Sarsted, 2017)

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Karakteristik demografis responden diilustrasikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	127	27.6
	Perempuan	333	72.4
Umur	17 – 23	448	97.4
	24 – 35	12	2.6
Pekerjaan	Pelajar	403	87.6
	Pegawai	33	7.17
	Pengusaha	11	2.4

a			
Lain-lain	13	2.8	
Pendapatan/ bulan (juta)	½-1	272	59.1
	1 – 1,5	102	22.2
	1,5 – 3	54	11.7
	3 – 6	23	5
	6 >	9	2

Tabel 1 menjelaskan bahwa profil responden didominasi oleh wanita (72,4%), berusia 17-23 tahun (97,4%), berstatus pelajar (87,6%), dan memiliki pendapatan ½ - 1 juta per bulan

4.2 Pengukuran Model

Penilaian pengukuran model dapat dilakukan dengan menguji reliabilitas dan validitas. Dalam penelitian ini, mengevaluasi validitas mengacu pada nilai *Average Variance Extracted*(AVE) dan *Loadings*. Sedangkan untuk reliabilitas, penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach Alpha*. Untuk memenuhi persyaratan validitas, nilai AVE dan *Loadings* harus melebihi nilai minimum yaitu 0,5 (J.E, 2017). Dalam penelitian ini, persyaratan tersebut terpenuhi karena pada tabel 2 dijelaskan bahwa semua nilai *Loadings* dan AVE melebihi 0,5 dan signifikan pada $p < 0,01$.

Selanjutnya, untuk memenuhi syarat Reabilitas, nilai *Cronbach's alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) harus melebihi 0,7. Dari pernyataan tersebut, semua konstruksi pada penelitian ini *reliable* karena mengacu pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa semua nilai CA dan CR dari masing-masing konstruk melebihi 0,7. Selanjutnya, peneliti menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait* untuk menilai validitas diskriminan. Henseler (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) mengatakan bahwa nilai untuk memenuhi persyaratan *Heterotrait-Monotrait* harus lebih kecil dari 0,9. Mengacu pada pernyataan tersebut, persyaratan dipenuhi dalam penelitian ini karena mengacu pada tabel 3 yang menunjukkan bahwa semua nilai *Heterotrait-Monotrait* lebih kecil dari 0,9.

Tabel 2. *Loading, Composite Reliability* (CR), *Cronbach's alpha* (CA) and AVE

Construct/it	Loadin	CR	CA	AV
--------------	--------	----	----	----

em	g*	E		
Eco-Label Knowledge		0.90	0.87	0.66
ELK1	0.827	6	1	0
ELK2	0.839			
ELK3	0.830			
ELK4	0.846			
ELK5	0.712			
Subjective Norm		0.95	0.92	0.86
SN1	0.929	2	4	8
SN2	0.941			
SN3	0.924			
Attitude toward buying eco-labeled beverage products		0.95	0.93	0.73
ATT1	0.878	0	7	0
ATT2	0.897			
ATT3	0.848			
ATT4	0.845			
ATT5	0.888			
ATT6	0.873			
ATT7	0.741			
Behavior Intention		0.92	0.89	0.76
BI1	0.860	9	9	7
BI2	0.876			
BI3	0.908			
BI4	0.858			

Note: *All significant on $p < 0.01$

Tabel 3. *Heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT)

	1	2	3	4
(1) Attitude toward buying eco-labeled beverage products				
(2) Behavior Intention	0.824			
(3) Eco-Label Knowledge	0.469	0.529		
(4) Subjective Norm	0.603	0.612	0.356	

4.3 Model struktural

Untuk memastikan kesesuaian model struktural, perlu untuk menilai *goodness of fit* (GoF) (Hair, Hult, & Sarsted, 2017). Hasil perhitungan Gof dalam penelitian ini merujuk pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai Gof adalah 0,479. Nilai ini berada dalam kategori besar, yang berarti bahwa model memiliki kualitas yang baik (Daryanto, 2010).

Tabel 4. *Goodness of Fit Index*

Variable	AVE	R ²	Q ²
Attitude toward buying eco-labeled beverage products	0.730	0.186	0.125
Behavior Intention	0.767	0.620	0.446
Subjective Norm	0.868	0.109	0.088
Eco-Label Knowledge	0.660		
Average score	0.756	0.305	
AVE × R ²		0.230	
GoF = √(AVE × R ²)		0.479	

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis, penelitian ini mengacu pada nilai P-Values. Untuk memenuhi syarat, nilai P-Values harus kurang dari 0.01. Tabel 5 menjelaskan bahwa setiap hubungan antara variabel memiliki P-Values sebesar 0.000. Itu berarti bahwa setiap hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar, nilai *coeficiente* menjadi acuan. Pada penelitian ini, pengaruh variabel *Attitude toward buying eco-labeled beverage products* terhadap *Behavior Intention* menjadi yang paling berpengaruh dengan nilai *coeficiente* sebesar 0.587.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Coeficiente	T-Values	P-Values	Test Result
Attitude toward buying eco-labeled beverage products ->	0.587	14.112	0.000	Accepted

Behavior Intention				
Eco-Label Knowledge -> Attitude toward buying eco-labeled beverage products	0.431	9.016	0.000	Accepted
Eco-Label Knowledge -> Behavior Intention	0.163	4.464	0.000	Accepted
Eco-Label Knowledge -> Subjective Norm	0.331	7.544	0.000	Accepted
Subjective Norm -> Behavior Intention	0.177	4.625	0.000	Accepted

5. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara *ecolabel knowledge*, *attitude*, *subjective norm* dan *behavior intention* pada konteks produk minuman ber ekolabel. Riset ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan baru untuk pemerintah, industri (industri minuman khususnya), dan juga pada penelitian yang sejenis. Temuan pada riset ini akan dibahas lebih dalam dan didiskusikan dengan penelitian sejenis terdahulu didalamnya.

Pertama, temuan pada riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Taufique (Taufique, 2015). Hasil riset ini juga mengkonfirmasi teori Ajzen (Ajzen, 1991) yang menyebutkan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *attitude*. Hasil ini mengartikan bahwa ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan bahwa minuman yang ber ecolabel adalah minuman yang ramah lingkungan, tentu ini akan mendorong

kepada sikap untuk lebih suka dan lebih memilih produk minuman yang ber ekolabel dibandingkan dengan yang tidak ber ekolabel. Seorang konsumen nantinya akan menjadi lebih memilih produk minuman ber ekolabel karena seorang tersebut memiliki pengetahuan bahwa itu merupakan sikap yang baik. Selanjutnya, temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana (Sigit, 2017) yang menyebutkan bahwa *knowledge* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *behavior intention*. Ini mengartikan bahwa pengetahuan tentang arti, jenis, dan kredibilitas ekolabel akan meningkatkan minat seorang konsumen untuk membeli produk minuman yang ber ekolabel. Selanjutnya, dari riset-riset yang terakses oleh peneliti, belum ada penelitian terbaru yang menyebutkan bahwa *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *subjective norm*. Peneliti hanya mengacu pada teori Ajzen (Ajzen, 1991) dan mengkonfirmasi pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *knowledge* terhadap *subjective norm*. Peneliti memprediksi bahwa semakin konsumen memiliki pengetahuan bahwa memilih minuman yang ber ekolabel merupakan tindakan yang baik karena ramah lingkungan, maka semakin tinggi juga konsumen tersebut akan mempengaruhi atau mengajak orang-orang terdekatnya untuk lebih memilih produk minuman ber ekolabel dibandingkan dengan yang tidak. Semakin tingginya pengetahuan pada masyarakat, nantinya akan makin banyak juga orang-orang yang mengajak untuk melakukan perilaku tersebut.

Hasi selanjutnya pada riset ini menyebutkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Hasil tersebut mendukung riset sebelumnya yang dilakukan oleh Heesup (Heesup, 2009) dan Leeuw (Leeuw, 2015). Ketika seorang konsumen sudah memiliki sikap kecenderungan lebih terhadap minuman yang ber ekolabel, ini akan mendorong

mereka untuk nantinya mau membeli produk tersebut. Ketika seorang konsumen telah sadar bahwa memilih produk yang ber ekolabel adalah sikap yang positif, sikap yang baik, besar kemungkinan dimasa yang akan datang konsumen tersebut akan lebih memilih produk yang ber ekolabel.

Yang terakhir, riset ini menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*. Ini mengartikan bahwa saran, ajakan, atau pengaruh dari orang-orang yang dekat dengan konsumen mempengaruhi niat berpelakunya. Ketika orang-orang disekitarnya menyarankan untuk lebih memilih produk minuman yang ber ekolabel, ini akan mendorong konsumen tersebut juga nantinya lebih memilih produk minuman yang ber ekolabel. Hasil penelitian yang terakhir ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Laroche (Laroche, 2001).

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil pada riset ini bisa menjadi referensi untuk industri minuman sebagai respon dari konsumen saat ini yang lebih sadar terhadap lingkungan. Industri minuman pada saat ini, pada setiap aktifitasnya, harus bisa bertanggung jawab kepada lingkungan. Dengan menciptakan produk ramah lingkungan dan penggunaan ekolabel sebagai alat komunikasinya, bisa menjadi salah satu strategi yang tepat. Berdasarkan hasil diskusi pada bagian pembahasan, peneliti menyarankan beberapa hal. Pertama, perusahaan dalam promosinya harus bisa menyampaikan arti, jenis, dan kredibilitas dari ekolabel. Perusahaan harus bisa memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang apa itu ekolabel. Penyampaian pengetahuan ini bisa perusahaan lakukan dalam berbagai media iklan. Selanjutnya, perusahaan harus bisa menekankan bahwa lebih memilih produk minuman yang ber ekolabel merupakan

tindakan dan sikap yang baik. Perusahaan harus bisa menjelaskan bahwa dengan memilih produk yang ber ekolabel, itu merupakan suatu kontribusi dalam menjaga lingkungan. Selanjutnya, yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan atmosfir penggunaan ekolabel. Perusahaan bisa melakukan strategi kampanye dimana masyarakat ikut serta didalamnya. Hal tersebut juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan *social media influencer* untuk mengajak lebih memilih produk minuman yang ber ekolabel.

7. KETERBATASAN DAN PENELITIAN LEBIH LANJUT

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A.-S. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Aman, A., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 145-167.
- Azizan, S., & Suki, N. M. (2013). Consumers' Intention to Purchase Green Product: Insights from Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 1129-1134.
- Keterbatasan penelitian ini terletak pada responden yang hanya berfokus pada generasi milenial saja. Selain itu, keseimbangan jenis kelamin pada total responden tidak tercapai karena pada penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Hal ini bisa menjadi acuan untuk riset selanjutnya untuk mengukur secara menyeluruh dan tidak berfokus pada satu generasi saja. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel *perceived behavior control* dari TPB yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharap bisa semakin jelas dalam memprediksi *intention*.
- Daryanto, A. R. (2010). Getting a discount or sharing the cost: the influence of rugulatory of customer response to pricing schemes . *Journal of service research*.
- Hair, J., Hult, G. T., & Sarsted, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks*.
- Heesup, H. (2009). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the. *Tourism Management*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarsteid, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 40-47.

- Ko, S. B., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green-apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 70-87.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14ed.)*. US: Pearson.
- Laroche, M. B.-F. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*.
- Leeuw, A. D. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Product among Thai Consumers. *Sustainability*, 1-20.
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Eco - Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 66-80.
- Pantouw, E., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian dari Produk Label Sendiri di Indomaret Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2417-2425.
- 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*, 385-393.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A metaanalytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 235-248.
- Sharaf, M. A., Isa, F. M., & Al-Qasa, K. (2015). Factors Affecting Young Malaysians' Intention to Purchase Green Products. *Merit Research Journal of Accounting Auditing, Economics and Finance*, 17-21.
- Sigit, D. V. (2017). The impact of ecolabel knowledge to purchase decision of green producton biology students. *AIP Conference Proceedings*.
- Taufique, K. (2015). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer. *Procedia Economics and Finance*.

Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and pro-environmental consumption behavior investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environmental Behavior*, 125-146.

Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behavior to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 342-352.