

**ANALISIS PENGARUH *ECO-LABEL KNOWLEDGE*  
DESAIN KEMASAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK AIR MINUM  
DALAM KEMASAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**RIZKY SYAH FRUDIN**

**B100180002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH ECO-LABEL KNOWLEDGE DESAIN  
KEMASAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**RIZKY SYAH FRUDIN**  
**B100180002**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.)**  
**NIK. 338**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH ECO-LABEL KNOWLEDGE DESAIN  
KEMASAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN**

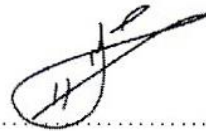
**OLEH**

**RIZKY SYAH FRUDIN  
B100180002**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 13 Januari 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

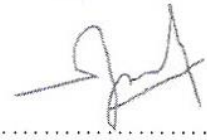
**Dewan Penguji:**

**1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.**

(.....)

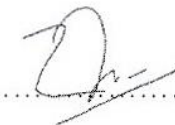
**(Ketua Dewan Penguji)**

**2. Ahmad Masrdalis, S. E., MBA.**

(.....)

**(Anggota I Dewan Penguji)**

**3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.**

(.....)

**(Anggota II Dewan Penguji)**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)**

NIK 829

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2022

Penulis



**RIZKY SYAH FRUDIN**

**B100180002**

# **ANALISIS PENGARUH *ECO-LABEL KNOWLEDGE* DESAIN KEMASAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-label knowledge*, desain kemasan, dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dimana populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merk Le Minerale galon. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan skala *likert* yang disebarakan secara langsung, dimana masing-masing telah diuji dan memenuhi persyaratan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t). Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 15 menunjukkan bahwa *eco-label knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan, desain kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan dan kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan

**Kata Kunci** : minat beli, *eco-label knowledge*, desain kemasan, kesadaran lingkungan

## **Abstract**

This research aims to analyze the influence of *eco-label knowledge*, packaging design, and environmental awareness on the purchase intention in bottled water product. The type of research conducted is quantitative where the population of this study are all student of Muhammadiyah University of Surakarta and Sebelas Maret University who consumed Le Minerale gallon bottled water product, while the sample in this study was 100 respondents using purposive techniques sampling. The data collection technique uses online questionnaires with a likert scale and direct distributed, each of which has been tested and has met the requirements of validity and reliability. Data analysis using multiple linier regression and hypothesis testing using partial significance test (t test). The result of multiple linier regression analysis with SPSS version 15 show that *eco-label knowledge* has positive and significant influence on purchasing interest in bottled water product, packaging design has positive and significant influence on purchasing interest in bottled water product, and environmental awareness has positive and significant influence on purchasing interest in bottled water product.

**Keywords** : purchasing intention, *eco-label knowledge*, packaging design, environmental awareness

## 1. PENDAHULUAN

Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia yang selanjutnya disebut sebagai AMDK memiliki pangsa pasar yang cukup besar dari kelompok industri minuman ringan dengan marketshare sebesar 85%. Jumlah industri lebih dari 500 perusahaan dimana 90 persennya merupakan industri kecil dan menengah. Kemenperin mencatat pertumbuhan industri minuman pada Januari-September 2018 menembus angka 10,19% dan pada 2019 industri AMDK diproyeksikan mampu mencapai pertumbuhan positif (Kemenperin.go.id, 2019).

Potensi bisnis AMDK di tanah air dinilai cukup prospektif seiring dengan pertumbuhan modal yang terus mengalir dari beberapa produsennya. Misalnya saja investasi Orang Tua Group dengan merk *Crystalline*, selain itu PT. Sariguna Primatirta Tbk dengan merk CLEO yang melanjutkan ekspansi dengan membangun tiga pabrik baru serta salah satu perusahaan BUMN yakni PT. Indah Karya (Persero) yang juga ikut dalam pengembangan industri AMDK di Indonesia. (Kemenperin.go.id, 2019).

Produk AMDK dari industri dalam negeri sudah mampu kompetitif di pasar internasional. Tercatat pada Januari hingga November 2018 ekspor produk air mineral mencapai 101.950 ton dengan nilai valuasi sebesar USD 16,78 Juta. Produk AMDK di Indonesia merupakan produk yang standar mutu dan keamanan pangannya telah diberlakukan secara wajib melalui Peraturan Menteri Perindustrian No. 78 Tahun 2016 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia Air Mineral, Air Demineral, Air Mineral Alami dan Air Minum Embun Secara Wajib. (Kemenperin.go.id, 2019)

Menurut riset Goldman Sachs tahun 2015, Aqua menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK di Indonesia, sedangkan awal tahun 2015 menjadi awal mula masuknya produk Le Minerale dalam pasar AMDK di Indonesia dan pada tahun yang sama Le Minerale langsung mengempit 3,5% pangsa pasar yang ada. (Tirto.id, 2018)

Keberhasilan Le Minerale dalam memperoleh pangsa pasar dalam awal mula peluncurannya tak luput dari inovasi berupa “iya segarnya beda, ada manis-manisnya”, yang hal tersebut bahkan diapresiasi oleh salah satu team manajemen

Danone Grup selaku produsen Aqua sebagai salah satu langkah inovasi yang cemerlang, bahkan hal tersebut menjadi kekuatan dari *brand* Le Minerale sampai saat ini. Le Minerale terus menerus berinovasi dalam rangka melebarkan sayapnya, hal tersebut terbukti dengan terciptanya produk terbaru Le Minerale yaitu AMDK galon sekali pakai 15 L (Tirto.id, 2018)

Dengan kemasan galon sekali pakai membuktikan bahwa Le Minerale berkomitmen untuk menghadirkan produk yang lebih higienis dan praktis dibandingkan produk galon konvensional yang ada sebelumnya sehingga diharapkan hal tersebut dapat menarik konsumen dari produk pesaing dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Le Minerale Galon. (Tirto.id, 2018)

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk bermerek. Menurut Setiadi dan Muhammad Taufiq (2020) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Minat beli adalah jenis bentuk pemikiran otentik, mencerminkan rencana pembeli untuk membeli berbagai produk merek dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Amelia (2017) minat beli ulang terjadi karena telah loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Minat beli ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya.

Dalam penelitian ini akan berfokus untuk meneliti tentang minat beli dan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli tersebut. Hal ini menjadi penting karena pada saat ini pasar sangat bersaing, organisasi maupun industri memproduksi barang yang sama dan sejenis. Oleh sebab itu, pesaing harus diketahui dan dimonitor agar dapat memenangkan persaingan.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila perusahaan dapat memahami dan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka mereka akan dengan mudah mempengaruhi minat beli konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan produk mereka.

Pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Eco-Label*. Ada beberapa penelitian mengenai hubungan antara *eco-label* dengan minat beli.

Penelitian dari Hashim, Yahya, Bakar, dan Asrul (2018) dari Malaysia menyatakan bahwa *eco-labeling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *home* elektronik. Sedangkan penelitian kedua yang dilakukan oleh Susilo (2016) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan *eco-label* di Indonesia masih rendah jika dibandingkan di negara maju. Rendahnya tingkat pengetahuan *eco-label* berimplikasi terhadap rendahnya minat beli suatu produk.

Kedua, faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu mengenai desain kemasan. Hasil penelitian Wahyuni dan Ernawati (2020) menyatakan bahwa desain kemasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli UMKM di Kota Bima. Namun pada penelitian Zulfikhar, Akbarrizki, Wijaya, Nurdayati (2020) disebutkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun bentuk kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Environmental Awareness* atau kesadaran lingkungan. Penelitian Ariescy, Amriel, dan Anindita (2019) mengatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian Lukiarti (2019) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Dengan terjadinya ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada produk Le Minerale Galon di Karesidenan Surakarta dengan pertimbangan: (1) Le Minerale kemasan galon 15 L syarat akan isu lingkungan. Seperti dilansir dari *website* msn.com, sebagai informasi produk sekali pakai Le Minerale dijual dengan jargon “Lebih Higienis, Lebih Praktis” serta diklaim lebih bersih karena masyarakat tidak perlu mengembalikan galon kosong. Di sisi lain galon Le Minerale juga bebas BPA berbahaya, tidak seperti galon biasa yang mengandung BPA.

Le Minerale juga mengklaim bahwa galonnya ini 100% *Eco Recyclable* yang terbuat dari 100% bahan yang dapat didaur ulang baik botol maupun tutupnya. Namun menurut Fadhillah, Fajri (2020) selaku pengamat lingkungan dari *Indonesian Center for Environmental Law* (ICEL) mengatakan bahwa timbunan



sampah dari penggunaan galon sekali pakai akan membebani sistem penanganan sampah, baik didaur ulang maupun untuk Tempat Pemrosesan Akhir (TPA).

(2) Le Minerale Galon kemasan sekali pakai dinilai menarik untuk diteliti, karena termasuk pendatang baru dalam industri AMDK di Indonesia dan inovasi yang ditawarkan cukup menggebrak pasar dengan kemasan galon sekali pakainya. Penelitian ini dilakukan di Karesidenan Surakarta karena lokasi peneliti berada di Surakarta dan produk Le Minerale Galon mudah ditemui di Surakarta karena distribusi yang sudah merata. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah mahasiswa karena penulis berasumsi bahwa kebanyakan mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan dan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.

Berdasarkan penjelasan serta ditemukannya beberapa perbedaan terkait dengan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “analisis pengaruh *eco-label Knowledge*, desain kemasan dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan”

## **2. METODE**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu jawaban langsung atas kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang telah ditentukan yang terdiri atas mahasiswa UMS dan UNS di wilayah Karesidenan Surakarta. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria sampel antara lain mahasiswa UMS dan UNS di wilayah Karesidenan Surakarta berusia 18-25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali dan diperoleh sampel sebesar 100 responden. Metode analisa data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	<i>Asymp-Sig</i>	Kriteria	Keterangan
1,251	0,087	>0,05	Distribusi Normal

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai yang dihasilkan dari *Asymp-Sig* adalah sebesar 0,087 yang mana lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Eco-label Knowledge</i>	0,546	1,830	Tidak Multikolinearitas
Desain Kemasan	0,522	1,917	Tidak Multikolinearitas
Kesadaran Lingkungan	0,591	1,693	Tidak Multikolinearitas

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *eco-label knowledge*, desain kemasan, dan kesadaran lingkungan memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 1 dan nilai *VIF* memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Eco-label Knowledge</i>	0,074	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Desain Kemasan	0,071	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kesadaran Lingkungan	0,141	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji *Glejser* yang nilai *Sig.* pada variabel *Eco-label Knowledge*, Desain Kemasan, dan Kesadaran Lingkungan memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien $\beta$	T Hitung	Sig.
Konstanta	-0,369	-0,166	0,868
<i>Eco-label Knowledge</i>	0,349	2,583	0,011
Desain Kemasan	0,593	5,462	0,000
Kesadaran Lingkungan	0,355	3,726	0,000
R Square	= 0,081		
F Hitung	= 62,856	Sig =. 0,000	

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat diambil persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,369 + 0,349x_1 + 0,593x_2 + 0,355x_3 + e \quad (1)$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan dalam acuan sebagai berikut :

- a. Koefisien konstanta yang bernilai negatif memiliki arti bahwa ketika nilai *Eco-label Knowledge*, Desain Kemasan, dan Kesadaran Lingkungan tidak berubah maka nilai minat beli konsumen sebesar -0,369.
- b. Koefisien *Eco-label Knowledge* yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap peningkatan nilai *Eco-label Knowledge*, maka akan disertai dengan peningkatan nilai minat beli sebesar 0,349. Sedangkan apabila setiap penurunan nilai *Eco-label Knowledge* maka akan disertai dengan penurunan nilai minat beli produk Le Minerale Galon sebesar 0,349.
- c. Koefisien Desain Kemasan yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap peningkatan nilai Desain Kemasan, maka akan disertai dengan peningkatan minat beli sebesar 0,593. Sedangkan apabila setiap penurunan nilai Desain Kemasan maka akan disertai dengan penurunan nilai minat beli produk Le Minerale Galon sebesar 0,593.
- d. Koefisien Kesadaran Lingkungan yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap peningkatan nilai Kesadaran Lingkungan, maka akan disertai dengan peningkatan minat beli sebesar 0,355. Sedangkan apabila setiap penurunan nilai Kesadaran Lingkungan maka akan disertai dengan penurunan nilai minat beli produk Le Minerale Galon sebesar 0,355.

### 3.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,081. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas dalam model (*Eco-label Knowledge*, Desain Kemasan, dan Kesadaran Lingkungan) menjelaskan variabel minat beli Le Minerale Galon sebesar 8,1% dan sisanya 91,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

#### 3.3.2 Uji F

Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 4 Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari F hitung lebih besar dari F tabel dimana nilai F hitung memiliki nilai 62,856 yang lebih besar dari F tabel dengan nilai 2,70 dan dengan nilai *Sig.* 0,000<sup>a</sup> yang lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa secara simultan variabel *Eco-label Knowledge* (X1), Desain Kemasan (X2), dan Kesadaran Lingkungan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

#### 3.3.3 Uji t

Berdasarkan dari tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung dari variabel *Eco-label Knowledge* sebesar 2,583 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai *Sig.* sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *Eco-label Knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale Galon secara signifikan.
- b. Nilai t hitung dari variabel Desain Kemasan sebesar 5,462 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale Galon secara signifikan.
- c. Nilai t hitung dari variabel Kesadaran Lingkungan sebesar 3,726 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale Galon secara signifikan.

### 3.3.4 Uji Beda

Tabel 5. Uji Beda

Universitas	N	Mean
Minat Beli UMS	66	30,257
UNS	34	29,529
Minat Beli <i>Equal Variances Assumed</i>		<b>= 0,323</b>

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh nilai *equal variances assumed* lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara minat beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret,

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh *Eco-label Knowledge* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Eco-label Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Le Minerale Galon. Ini berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang *eco-label* maka minat beli konsumen juga akan naik. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan penggunaan produk ramah lingkungan, dan produk Le Minerale Galon sangat memperhatikan lingkungan yang dibuktikan dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan, aman, dan higienis yang ditandai dengan adanya *Eco-label* pada kemasannya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hashim, Asrul & Yahya (2018); Rahman (2019) dimana kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hendaknya PT. Tirta Fresindo Jaya selaku produsen Le Minerale Galon selalu mempertahankan konsistensi didalam penyematan *Eco-label* di produknya, selain itu perusahaan sebaiknya meningkatkan sosialisasi kepada konsumen terkait makna dari *Eco-label* itu sendiri sebagai pertanda bahwa produk dapat dikategorikan ramah lingkungan, sehingga atensi masyarakat terhadap produk berlabel *eco* akan semakin meningkat sehingga pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

#### 3.4.2 Pengaruh Desain Kemasan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Le Minerale Galon. Ini berarti semakin baik inovasi desain kemasan yang diciptakan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Konsumen tertarik dengan kemasan galon sekali pakai dengan desain menarik karena dinilai lebih higienis dan praktis. Selain dari faktor kebersihannya, kemasan galon dibuat dengan material ramah lingkungan dan mudah didaur ulang sehingga dapat mengatasi permasalahan terkait limbah sisa konsumsinya.

Hal penelitian ini linier dengan hasil penelitian terdahulu dari Wahyuni dan Ernawati (2020); Zulfikhar, Akbarrizki, Wijaya, Nurdayati (2020); dan Harwani (2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi galon sekali pakai yang diluncurkan oleh PT. Tirta Fresindo Jaya adalah ide cemerlang dan hendaknya perusahaan terus mengembangkan inovasi-inovasi lainnya dengan tetap memperhatikan penanganan dari setiap permasalahan yang mungkin timbul dari setiap inovasi sehingga permasalahan dapat diatasi sebelum timbul.

#### 3.4.3 Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Le Minerale Galon. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu memperhatikan faktor lingkungan serta dampak dari kegiatan konsumsi mereka dan memilih untuk menggunakan produk Le Minerale Galon karena kemasannya ramah lingkungan, bebas BPA berbahaya dan mudah didaur ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukiarti (2019); Okada, Tetsuya Tamaki (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk.

Dari hasil penelitian ini, perusahaan hendaknya memanfaatkan momentum tingginya kesadaran lingkungan konsumen terhadap kegiatan konsumsinya untuk keuntungan bisnis perusahaan itu sendiri, dengan cara meningkatkan sosialisasi

terkait kelebihan produknya yang selalu mengedepankan isu lingkungan serta kesehatan konsumen.

#### 3.4.4 Perbedaan tingkat minat beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret

Hasil Uji Beda menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan signifikan antara mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Galon.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang analisis pengaruh *eco-label knowledge*, desain kemasan, dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli air minum dalam kemasan, maka dapat disimpulkan :

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif antara *eco-label knowledge* terhadap minat beli. Oleh karena itu,  $H_1$  yang menyatakan bahwa *eco-label knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli telah terbukti kebenarannya.
- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif antara desain kemasan terhadap minat beli. Oleh karena itu,  $H_2$  yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli telah terbukti kebenarannya.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif antara kesadaran lingkungan terhadap minat beli. Oleh karena itu,  $H_3$  yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli telah terbukti kebenarannya.
- d. Berdasarkan hasil uji beda, tidak ada perbedaan signifikan antara minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

### 4.2 Saran

- a. Berdasarkan hasil uji pengaruh *Eco-label Knowledge* terhadap minat beli, perusahaan perlu meningkatkan sosialisasi bahwa label *eco* dapat menjadi

- pertanda bahwa suatu produk dapat dikatakan ramah lingkungan, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terkait *eco-label* itu sendiri.
- b. Berdasarkan hasil uji pengaruh desain kemasan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa penyematan informasi pada kemasan terkait produk masih kurang sehingga kurang mempengaruhi minat beli. Berdasarkan keterbatasan tempat pada label kemasan, hendaknya perusahaan menginformasikan produknya dengan metode lain seperti melalui iklan di sosial media.
  - c. Berdasarkan hasil uji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa ada keterbatasan suplai informasi kepada konsumen terkait isu lingkungan. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Le Minerale Galon dengan memberikan informasi dan pengetahuan terkait lingkungan secara berkelanjutan. Selain akan meningkatkan kesadaran lingkungan, pada akhirnya juga akan meningkatkan minat beli terhadap produk Le Minerale Galon..
  - d. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli, antara lain kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merk, kualitas merk, nilai yang dirasakan, harga, atau lingkungan fisik.
  - e. Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, hendaknya dilakukan pendampingan ketika proses pengisian kuesioner sehingga dapat meminimalisir adanya *miss* komunikasi dan pengisian secara acak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 142–149.
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 302–308.



- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan 4*, 46–51.
- Habib, T. (2020). 5 Fakta Penting Brand Le Minerale, Berseteru dengan Pesaing hingga Kontroversi Galon Sekali Pakai. <https://akurat.co/5-fakta-penting-brand-le-minerale-berseteru-dengan-pesaing-hingga-kontroversi-galon-sekali-pakai>
- Harwani, Y., & Sakinah, A. A. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Packaging Design and Word of Mouth on Purchase Intention*. 120(December 2017), 245–252.
- Hashim, N. H., Yahya, W. K., & Asrul, S. A. (2018). Ethnicity, Social Influence, Eco-Label and Purchase Intention of Consumers of Green Home Electronic Products. *Social and Management Research Journal*, 15(2), 48.
- kemenperin.go.id. (2019). Peluang Industri AMDK Mengalir Deras di Tahun Politik. <https://kemenperin.go.id/artikel/20354/Peluang-Industri-AMDK-Mengalir-Deras-di-Tahun-Politik>
- kompasiana. (2015). Peran Mahasiswa Mencermati Permasalahan Lingkungan Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Peran Mahasiswa Mencermati Permasalahan Lingkungan.” <https://www.kompasiana.com/johanfjrofficial/56239d0d1d23bd4d048b4569/peran-mahasiswa-mencermati-permasalahan-lingkungan>
- kontan.co.id. (2020). Pengamat lingkungan sebut galon sekali pakai bisa bebani sistem penanganan sampah. <https://nasional.kontan.co.id/news/pengamat-lingkungan-sebut-galon-sekali-pakai-bisa-bebani-sistem-penanganan-sampah>
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hijau Di Kabupaten Rembang). 05(1), (Februari 2019).
- Nguyen, H. T., & Le, H. T. (2020). The effect of agricultural product eco-labelling on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2813–2820.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67(February), 503–513.
- PT Tirta Fresindo Jaya. (2018). Le Minerale. [Www.Leminerale.Com](http://www.leminerale.com). <https://www.leminerale.com/>

- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal bisnis terapan*, 37–46.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Susilo, O. B. (2016). Pengetahuan Ecolabel Di Indonesia Versus Pengetahuan Ecolabel Di Negara Maju Yang Berpengaruh Pada Niat Dan Keputusan Pembelian.
- Syafina, D. C. (2018). *Le Minerale Versus Aqua : Bertarung di Pasar Bertarung di Pengadilan*. <https://tirto.id/le-minerale-versus-aqua-bertarung-di-pasar-berlanjut-di-pengadilan-c9Sa>
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1), 49–53.
- Yanuar Tri Aquarista. (2011). Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga Terhadap Minat Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5, 1–14.
- Yuniar, S. A., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). 6(1), 114.
- Zulfikhar, R., Akbarrizki, M., Wijaya, F. M. P., & Nurdayati. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kopi Dellimas Arabica Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, 17(32), 220–240