

PENGARUH *ECO LABEL* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE DECISION* MELALUI MEDIASI *PERCEIVED VALUE*

(Studi pada konsumen Le Minerale)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



Oleh:

Dibias Lazuardi Maulid

2002340

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

PENGARUH *ECO LABEL* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE DECISION*
MELALUI MEDIASI *PERCEIVED VALUE*

(Studi pada konsumen Le Minerale)

Oleh :

Dibias Lazuardi Maulid

(2002340)

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen

© Dibias Lazuardi Maulid 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2022

Hak Cipta dilindungi undang – undang. Tesis ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya
tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ECO LABEL* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE DECISION* MELALUI MEDIASI *PERCEIVED VALUE*

(Studi pada konsumen Le Minerale)

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM

NIP.19761011 200501 2 002

Dr. An Yo Han

ID 214007

Penguji 1

Penguji 2

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA.

NIP. 197403072002122005

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM.

NIP. 198208302005022003

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Universitas Pendidikan Indonesia

Dr. Mayasari, S.E., M.M

NIP. 19710705 200201 2 001

Dibias Lazuardi Maulid, 2022

**PENGARUH *ECO LABEL* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE DECISION* MELALUI MEDIASI
PERCEIVED VALUE (Studi pada konsumen Le Minerale)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PENGARUH *ECO LABEL* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE DECISION* MELALUI MEDIASI *PERCEIVED VALUE*
(Studi pada konsumen Le Minerale)**

Oleh:

Dibias Lazuardi Maulid

2002340

ABSTRAK

Konsumsi air yang baik bagi kesehatan menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Banyak sekali produsen air mineral yang menawarkan produknya kepada konsumen dengan berbagai macam pendekatan salah satunya adalah dengan kemasan produk yang diberi *eco label*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *eco label* terhadap purchase decision baik secara langsung maupun melalui mediasi perceived value. Penelitian ini memiliki objek penelitian konsumen produk Le Minerale sebagai salah satu produsen air minum dalam kemasan yang menggunakan strategi *eco label* sebagai salah satu pendekatannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif dengan teknik *simple random sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk le minerale dengan total 200 responden yang ditentukan berdasarkan pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi produk le minerale. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel sebanyak 200 responden dengan marjin eror sebesar 0,1 atau 10%. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu *software IBM SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *eco label* ada pada kategori cukup baik, tingkat *perceived value* ada pada kategori baik dan tingkat purchase decision ada pada kategori baik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *eco label* memiliki pengaruh terhadap purchase decision baik secara langsung maupun melalui mediasi perceived value.

Kata Kunci : *eco label, perceived value, purchase decision*

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Struktur Tesis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	10
2.1.1.1 <i>Purchase Decision</i> dalam Perspektif Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.2 Definisi <i>Purchase Decision</i>	11
2.1.1.3 Proses <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.1.4 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	17
2.1.2 <i>Eco Label</i>	19
2.1.2.1 <i>Eco Label</i> dalam Perspektif <i>Green Marketing</i>	19
2.1.2.2 Definisi <i>Eco Label</i>	21
2.1.2.3 <i>Tipe Eco label</i>	23
2.1.2.4 Dimensi <i>Eco Label</i>	23
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	24
2.1.3.1 <i>Perceived Value</i> dalam Perspektif Perilaku Konsumen.....	24
2.1.3.2 Definisi <i>Perceived Value</i>	26
2.1.3.2 Dimensi <i>Perceived Value</i>	27
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Desain Penelitian.....	39

3.2 Objek Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Sampling	41
3.4 Instrumen Penelitian	42
3.4.1 Operasionalisasi Variabel	42
3.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.4.4.1 Uji Validitas	48
3.4.4.2 Uji Reliabilitas	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.5.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	56
3.5.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	60
3.5.2.1 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	62
3.5.2.2 Uji Hipotesis	63
3.5.2.3 Koefisien Determinasi.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Profil dan Karakteristik Responden	67
4.1.1 Profil Perusahaan	67
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	68
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	70
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	71
4.2.1 Gambaran mengenai <i>Eco Label</i>	71
4.2.1.1 Gambaran Dimensi <i>Knowledge</i>	71
4.2.1.2 Gambaran Dimensi <i>Attention</i>	72
4.2.1.3 Gambaran Dimensi <i>Awareness</i>	74
4.2.1.4 Gambaran Dimensi <i>Availability</i>	75
4.2.1.5 Rekapitulasi Gambaran Tingkat <i>Eco Label</i>	75
4.2.2 Gambaran mengenai <i>Perceived Value</i>	76

4.2.2.1	Gambaran Dimensi <i>Emotional Value</i>	76
4.2.2.2	Gambaran Dimensi <i>Social Value</i>	77
4.2.2.3	Gambaran Dimensi <i>Functional Value</i>	78
4.2.2.4	Gambaran Dimensi <i>Economic Value</i>	79
4.2.2.5	Gambaran Dimensi <i>Epistemic Value</i>	80
4.2.2.6	Rekapitulasi Gambaran Tingkat <i>Perceived Value</i>	81
4.2.3	Gambaran Variabel <i>Purchase Decision</i>	82
4.2.3.1	Gambaran Dimensi <i>Product Choice</i>	82
4.2.3.2	Gambaran Dimensi <i>Dealer Choice</i>	83
4.2.3.3	Gambaran Dimensi <i>Timing Choice</i>	84
4.2.3.4	Gambaran Dimensi <i>Quantity Choice</i>	85
4.2.3.5	Gambaran Dimensi <i>Payment Method</i>	86
4.2.3.6	Rekapitulasi Gambaran Tingkat <i>Purchase Decision</i>	87
4.3	Hasil Analisis Verifikatif	88
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.3.2	Uji Multikolinieritas (<i>Pearson Corelation</i>)	89
4.3.3	Empirical Model	89
4.3.2.1	Normality Test	89
4.3.2.2	Heteroscedasticity Test	90
4.3.4	Empirical Results	91
4.3.3.1	Pengujian Sub Struktur 1	91
4.3.3.2	Pengujian Sub Struktur 2	94
4.3.3.3	Pengujian Sub Struktur 3	99
4.4	Pembahasan.....	104
4.4.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	104
4.4.1.1	Gambaran <i>Eco Label</i> Konsumen Le Minerale.....	104
4.4.1.2	Gambaran <i>Perceived Value</i> Konsumen Le Minerale.....	104
4.4.1.3	Gambaran <i>Purchase Decision</i> Konsumen Le Minerale.....	105
4.4.2	Pembahasan Hasil Penelitian Verifikatif	105
4.4.2.1	Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	105
4.4.2.2	Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	106
4.4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	106
4.4.2.4	Pengaruh <i>Eco Label</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	106

4.4.2.5 Pengaruh Eco Label Terhadap Purchase Decision Melalui Perceived Value	107
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	108
5.1 Simpulan	108
5.2 Rekomendasi	108
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perspektif Perilaku Konsumen Berdasarkan Tahapan Konsumsi.....	10
Tabel 2. 2 Definisi Purchase Decision.....	12
Tabel 2. 3 Definisi Eco Label.....	22
Tabel 2. 4 Definisi Perceived Value	27
Tabel 2. 5 Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	46
Tabel 3. 3 Tabel penilaian uji KMO.....	49
Tabel 3. 4 Eco Label KMO and Bartlett's Test.....	50
Tabel 3. 5 Nilai Anti Image Correlation Variabel Eco Label	51
Tabel 3. 6 Perceived Value KMO and Bartlett Test	51
Tabel 3. 7 Nilai Anti Image Correlation Variabel Perceived Value	52
Tabel 3. 8 Purchase Decision KMO and Bartlett Test.....	53
Tabel 3. 9 Nilai Anti Image Correlation Variabel Purchase Decision	54
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
Tabel 3. 11 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif.....	58
Tabel 3. 12 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	59
Tabel 3. 13 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	71
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai dimensi Knowledge.....	72
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai dimensi Attention	73
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai dimensi Awareness	74
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai dimensi Availability.....	75
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai dimensi Emotional Value.....	77
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai dimensi Social Value	78
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Functional Value.....	79
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Economic Value	80
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Epistemic Value	81
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Product Choice	83
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Dealer Choice.....	84
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Timing Choice.....	85
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Quantity Choice.....	86
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Payment Method.....	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas.....	89
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4. 21 Koefisien Eco Label Terhadap Perceived Value	92
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi Eco Label terhadap Perceived Value.....	94
Tabel 4. 23 Koefisien Jalur Eco Label terhadap Purchase Decision dan Perceived Value terhadap Purchase Decision	95
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Eco Label dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision.....	97
Tabel 4. 25 Koefisiensi Determinasi Eco Label dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Rumah Tangga Menurut Sumber Air Utama yang Digunakan Untuk Minum.....	1
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Brand Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2020..	3
Gambar 1. 4 Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Sebuah Produk.....	5
Gambar 2. 1 Stages in Consumer Decision Making.....	14
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Eco Label terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value.....	37
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian.....	60
Gambar 3. 2 Model Analisis Jalur.....	62

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M., Athanasius, S., & Retnawati, B. (2019). Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. *Innov. Mark.*, 15.
- Aisyah, R. I., & Suhaeni, T. (2019). Nilai yang dirasakan dari produk sepatu dan niat pembelian kembali konsumen. *Jurnal riset bisnis dan investasi*.
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green marketing mix effects on consumers purchase decision : A literature study. *Diponegoro journal of management*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*.
- AQUA . (2021, 12 2). *Corporate : AQUA group*. Retrieved from AQUA Group Website: <http://aqua.co.id/en/aqua-group-en>
- Arifin. (2011). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*.
- Aurelia, F., & Nawawi, T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value dan Trust terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion di Instagram di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- B Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois. (2016). *Marketing Management 15e edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Badan Pusat Statistik. (2020, December 31). Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/05/sebagian-besar-masyarakat-indonesia-minum-air-isi-ulang-pada-2020>
- Bae, J., & Rishi, M. (2018). Increasing consumer participation rates for green pricing programs: A choice experiment for South Korea. *Energy Econ*, 490-502.
- Bamossy, G., & Solomon, M. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London, UK: Pearson Education.
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green Marketing Mix Strategy using Modified Measurement Scales – A Performance on Gen Y Green Purchasing Decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 3612-3617.
- Breard, D. (2017). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *J. Regul. Econ*.
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2019). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy : The role of green self identity, self congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*.

- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.*, 1263-1279.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScinece Connect A Quatar Found. Acad. J.*, 1-9.
- Dewi, N. A., & Rahyuda, K. (2018). PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN. *E-jurnal Manajemen Unud, Vol 7, No 4*.
- Ecolabel Ecological Certification Institute. (2021, May 20). *Jenis Sertifikat Eco label*. Diambil kembali dari ecolabel.net: <https://www.ecolabel.net/id/sertifikasyon/>
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2014). Consumer Decision-making models within the discipline of consumer science : a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer science*.
- Fleith de Medeiros, J., Duarte Riberio, J., & Cortimiglia, M. N. (2015). Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*.
- Gustavo, J. U., Trento, L. R., Souza, M. d., Pereira, G. M., Jabbour, A. B., Ndubisi, N. O., . . . Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets : Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of Cleaner Production*.
- Hallee, C. (2021, April 23). *Plastic Waste In Indonesia*. Diambil kembali dari borgenproject.org: <https://borgenproject.org/plastic-waste-in-indonesia/>
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumers purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review : An International Journal*.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of foods by using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *QUALITY INNOVATION PROSPERITY*.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Bisnis 15*, 15 (2) : 188-199.
- Harbaugh, R., Maxwell, J., & Roussillon, B. (2011). Label confusion: The Groucho effect of uncertain standards. *Manag. Sci.*
- Harris, J. M., Klemm, C., Kaufman, S., Curtis, J., Borg, K., & Bragge, P. (2020). What is the role of *eco labels* for a circular economy? a rapid review of the literature. *Journal of cleaner production*.
- Hartmann, P., Ibáñez, V., & Sainz, F. (2015). Green branding effect on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Mark. Intell. Plan.*, 9-29.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firms performance in Malaysia. *Proc. Soc. Behav. Sci.*, 463-470.

- Hermawan, A. (2006). *Penelitian bisnis paradigma kuantitatif*. PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- ISO14020. (2000). *Environmental labels and declarations — General principles*. ISO.org.
- Jayani, D. H. (2021, August 1). *KIC : Dampak Lingkungan Mulai Jadi Faktor Konsumen Membeli Produk Baru*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/kic-dampak-lingkungan-mulai-jadi-faktor-konsumen-membeli-produk-baru>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom. (1996). *LISREL 8 User's Reference Guide (2nd ed)*. SSI Inc.
- Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., & Woerden, F. V. (2018). *What a Waste 2.0 A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1329-0. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
- Kementrian Lingkungan Hidup Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No. 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. London.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers green product purchase decisions. *Mark. Intell. Plan.*, vol. 33, no. 3, 330-347.
- Kusnendi. (2005). *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan program SPSS dan LISREL 8*. Bandung: JPE FPIPS UPI.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampai dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Leminerale.com*. (2022, Mei 1). Diambil kembali dari leminerale.com: <https://www.leminerale.com/about>
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management : a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*.
- Lestari, R. (2021, December 7). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211207/257/1474688/produksi-amdk-tumbuh-jadi-30-miliar-liter-tahun-ini>
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2019). *Green consumerism : perspectives, sustainability, and behavior*. Toronto, New Jersey: Apple Academic Press.
- Manik. (2016). *Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Jakarta: Kencana.
- Martono, D. (2012). Pengertian Ekolabeling dan penerapannya pada industri rotan. *Forpro Vol 1. No 1*.
- Mayank, B., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*.

- mediaindonesia*. (2020, Juli 18). Diambil kembali dari *mediaindonesia.com*:
<https://mediaindonesia.com/humaniora/329456/wow-ada-7780-produk-air-minum-dalam-kemasan-di-indonesia>
- Misbahudin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis pengaruh *Eco label* terhadap kesadaran konsumen untuk membeli green product. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran Ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal manajemen maranatha volume 20 no 1*.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *J. Bus. Res.*, 236-246.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Upper Sadle River, NJ, USA: Financial Times Management.
- Podvorica, G., & Ukaj, F. (2020). The role of consumers' behaviour in applying green marketing: An economic analysis of the non-alcoholic beverages industry in kosova. *Wroclaw Rev. Law Adm. Econ.*, 1 - 25.
- Polonsky, M. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: The Australian checklist. *Greener Manag. Int.*, 44-53.
- Polonsky, M. (2008). *An introducing to green marketing. In Global Environment: Problems and Policies*. New Delhi, India: Atlantic Publishers.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Pulungan, M. H. (2018). *Teknologi pengemasan dan penyimpanan*. Malang: UB Press.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh Ecolabel dan Green product terhadap minat beli. *Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.5 No.3*.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroro, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of islamic marketing*.
- Rajadurai, V., Bathmanathan, V., & Azami, N. (2018). Gen Y Green Purchasing Behavior in Relation YO Energy Conservation and Environmental Preservation Products in Malaysia. *Int. J. Eng. Technol.*, vol. 7, 810-818.
- Ramadhan, F. M. (2018, March 26). *Grafis Tempo*. Retrieved from Grafis Tempo Web site: <https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>

- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). *Eco labels and the attitude behaviour relationship towards green product purchase : a multiple mediation model. Sustainability.*
- Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). Green marketing practice in purchasing Decision Home Care Product. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9.*
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female Consumers Purchase Decision in Spain. *Emerald Insight : Management Decision.*
- Salini, K., & Thomas, B. (2017). Sustainable Consumption: The Role of *Eco labels* on Consumers" Buying. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267).*
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management.*
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.* Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour.* London: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour (8th ed.).* Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business a Skill - Building Approach (4th ed).* Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2013). *Research Methods for Business : A skill Building Approach (5th ed).* John wiley@Sons.
- Sertifikasi Internasional *Eco label.* (2021, 05 20). *Ecolabel.* Diambil kembali dari Ecolabel.org: <https://www.ecolabel.org/id/eco-label/eco-label-nedir/>
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A., Al Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. 3-4.
- Sigit, D. V., Fauziah, R., & Heryanti, E. (2017). The impact of ecolabel knowledge to purchase decision of green producton biology students. *The 4th International Conference on Research, Implementation, and Education of Mathematics and Science.*
- Siswanto, B. (2017). PERKEMBANGAN KONSEP DAN PENELITIAN GREEN MARKETING : ANALISIS PUSTAKA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 10, No. 1, January, 63 - 70.*
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being / Michael R. Solomon, Saint Joseph's University.* Hoboken, NJ: Pearson.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process : Critical Literature Review. *Journal of International Business Research adn Marketing.*
- Swezey, B., & Bird, L. (2001). *Utility Green Pricing Programs: What Defines Success?* Golden, CO. USA: National Renewable Energy Laboratory.

- Taufique, K., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: item selection and scale validation. *Int. J. Consum. Stud.*
- Teisl, M. F., Rubin, J., & Noblet, C. L. (2007). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology.*
- Thøgersen, J., Jørgensen, A., & Sandager, S. (2012). Consumer Decision Making Regarding a Green Everyday Product. *Psychol. Mark., vol. 29, no. 4*, 187-197.
- Top Brand Award.* (2020). Diambil kembali dari topbrand-award.com: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2020/>
- Wan, X., Wang, T., Zhang, W., & Cao, J. (2017). Perceived Value of online customization experience in China : Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of High Technology Management Research.*
- Welford, R. (2013). *Hijacking Environmentalism: Corporate Responses to Sustainable Development.* London: Routledge.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh green marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada ades (Studi kasus pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis telkom university). *Ecodemica Vol III.*
- Wüstenhagen, R., & Bilharz, M. (2006). Green energy market development in Germany: Effective public policy and emerging customer demand. *Energy Policy*, 1681-1696.
- Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). The influence of Green Marketing on Perceived Value of Pertamina Purchasing Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 15.*