

Logo dan Teks: Peran Jenis Label Ramah Lingkungan pada Kemasan Air Mineral terhadap Persepsi Konsumen mengenai Kualitas Produk. = Logo and Text: The Role of Eco-Label Types in Mineral Water Packaging on Perceived Quality.

Nikmah Fajriyah Azzahrah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523873&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan sampah plastik yang berasal dari produk Fast Moving Consumer Goods berkaitan erat dengan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu upaya untuk menanggulangi hal tersebut adalah dengan menggunakan bahan ramah lingkungan yang ditandai dengan pemberian label ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh jenis label ramah lingkungan berupa logo dan teks pada kemasan air mineral terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen within subject dengan menggunakan vignette gambar sebagai stimulus. Persepsi konsumen mengenai kualitas diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Erdem dan Swait (1998). Diperoleh sebanyak 135 partisipan yang berusia 18-25 tahun di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran logo ($F(1,134) = 157.446, p < 0.001, \eta^2 = 0.540$) dan teks ($F(1,134) = 127.229, p < 0.001, \eta^2 = 0.487$) ramah lingkungan pada kemasan air mineral berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas. dengan large effect size yang berarti kehadiran logo dan teks memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas. Selain itu, ditemukan bahwa produk dengan kombinasi penggunaan logo dan teks ramah lingkungan membuat konsumen mempersepsikan kualitas produk ramah lingkungan tersebut paling baik ($F(1,134) = 19.269, p < 0.001, \eta^2 = 0.126$) dengan medium effect size yang berarti memiliki pengaruh yang sedang terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan logo dan teks ramah lingkungan dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas dari suatu produk. Hasil dari penelitian ini menyarankan perusahaan agar mempertimbangkan untuk menghadirkan label ramah lingkungan berupa logo dan teks ramah lingkungan untuk meningkatkan perceived quality konsumen.

.....The rise of plastic waste caused by Fast Moving Consumer Goods is strongly related to consumer behavior. An effort to overcome this problem lies within the usage of eco-friendly materials that are identified by giving them eco-labels. This study examines how types of eco-labels in the form of logos and text on mineral water's packaging affect consumer's perceived quality. The method used for this study is the within-subject experiment by using image vignettes as a stimulus. Perceived quality is measured using the measurement developed by Erdem and Swait (1998). This study samples 135 participants aged 18-25 in Indonesia. Results show that the presence of an eco-friendly logo ($F(1,134) = 157.446, p < 0.001, \eta^2 = 0.540$) and text ($F(1,134) = 127.229, p < 0.001, \eta^2 = 0.487$) on mineral water packaging significantly contribute to consumer perceived quality with a large effect size, indicating that the presence of an eco-friendly logo and text have a large effect towards consumer perceived quality. This study also finds products with a combination of the use of eco-friendly logo and text made consumers perceived quality of these eco-friendly products is the best ($F(1,134) = 19.269, p < 0.001, \eta^2 = 0.126$) with a medium effect size, indicating that it has a moderate effect towards consumer perceived quality. It can be conclude that the usage of an eco-friendly logo and text may affect how consumers perceive the quality of a product. The results of this study

suggests that company should consider the usage of eco-labels in the form of an eco-friendly logo and text to increase the consumers perceived quality.