

**PENGARUH *HEALTH AWARENESS*, *GREEN PRODUCT*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK UMKM MEREK Kang eMus
(Studi pada Masyarakat di Kabupaten Magelang)**

Diana Rizki Ambarwati
dianarizki370@gmail.com
Murry Harmawan Saputra
murryhs@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Indonesia telah mencabut status pandemi dan memasuki masa endemi. Pasca peralihan status dari pandemi menuju endemi, kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan juga menurun, namun mengonsumsi minuman sehat atau suplemen terus berlanjut di pasca pandemi. Hal tersebut memberikan potensi bagi UMKM minuman herbal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh *health awareness* terhadap minat beli (2) pengaruh *green product* terhadap minat beli (3) pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Magelang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Health Awareness*, *Green Product*, *Perceived Quality*, Minat Beli.

A. PENDAHULUAN

Indonesia telah mencabut status pandemi menjadi masa endemi. Peralihan status pandemi menjadi endemi membuat kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan ikut menurun. Namun, mengonsumsi minuman sehat atau suplemen terus berlanjut di pasca pandemi. Adanya peningkatan *demand* jamu menjadi peluang meningkatnya perekonomian UMKM minuman herbal. Berkembangnya UMKM minuman herbal menyebabkan adanya peningkatan persaingan antar pelaku usaha. Masa pandemi maupun pasca pandemi minat beli masyarakat terhadap jamu semakin meningkat tajam.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku mengonsumsi. Maghfiroh (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, pelaku usaha harus memperhatikan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu *health awareness* (kesadaran kesehatan), *green product*, dan *perceived quality* (Muslihati & Trifiyanto, 2021).

Michaelidou dan Hassan (2008) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan merupakan suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki,

mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan cara menerapkan pola hidup sehat. Syaifulloh dan Iriani mengatakan bahwa gaya hidup sehat sebagai suatu bentuk kesadaran dari individu pentingnya kesehatan memiliki pengaruh terhadap minat membeli produk-produk organik atau makanan dan minuman sehat (Himawan & Tanjung Sari, 2018:65).

Green product merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya (Handayani dan Prayogo, 2017). Pasca covid-19 masyarakat semakin sadar untuk membeli produk-produk *Go Green* dimana untuk meminimalisir penggunaan zat-zat kimia dan sintetik berbahaya dalam suatu produk. Elvierayani & Choirah (2020:73) mengatakan bentuk strategi pemasaran seperti *green product* dapat menarik minat beli konsumen dalam memilih produk yang diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan pelanggan (Aaker, 2020). *Perceived quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen (Permatasari, 2017).

Objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah UMKM merek Kang eMus yang terletak di Dusun IX daerah Borobudur tepatnya di jalan Sudirman Kenayan RT 02 RW 05. UMKM Kang e Mus didirikan pada tahun 2017 dan memiliki berbagai macam produk jamu atau herbal yang diperjualkan. Produk merek Kang eMus ini merupakan jamu instan berupa bubuk dan rempah-rempah jamu kering (<https://jahe-instant-kang-emus.business.site>). Produk UMKM ini sudah mendapat perhatian dari Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dan Menteri Sandiaga Uno (Menparekraf).

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan mengalami penurunan, tetapi mengonsumsi minuman sehat terus berlanjut sampai sekarang. Ketertarikan masyarakat untuk memilih minuman herbal atau jamu membuat produk UMKM merek Kang eMus menjadi pilihan masyarakat. Semakin banyak berbagai merek minuman herbal membuat masyarakat berganti-ganti produk minuman herbal, sehingga UMKM Kang eMus harus meningkatkan kualitas produk.

Banyak masyarakat yang belum mengetahui produk UMKM Kang eMus sehingga *perceived quality* konsumen terhadap produk tersebut tergolong rendah. UMKM Kang eMus dapat meningkatkan *perceived quality* dengan cara meningkatkan kualitas dari produknya. Oleh karena itu pelaku UMKM harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu *health awareness*, *green product*, dan *perceived quality*. Tiga faktor tersebut dapat diimplementasikan oleh UMKM Kang eMus agar dapat berkembang dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Health Awareness*, *Green Product*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Merek Kang eMus (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Magelang)**".

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Health Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk UMKM merek Kang eMus?

2. Apakah *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli beli produk UMKM merek Kang eMus?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli beli produk UMKM merek Kang eMus?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah cara untuk memahami apa yang mereka lakukan dan alasan mereka melakukan hal tersebut. Schiffman & Kanuk (2008:6), mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendapatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009:166).

b. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:137). Nugroho (2013:342) menjelaskan bahwa minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:227-228) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap konsumen terhadap objek sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap keyakinannya dengan objek yang akan dibeli. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

c. Health Awareness

Ikatan Dokter Amerika (1948) dalam Yuliansyah (2017:9) menyatakan bahwa kesehatan masyarakat adalah ilmu dan seni memelihara, melindungi, dan meningkatkan kesehatan masyarakat melalui usaha-usaha pengorganisasian masyarakat. Michaelidou dan Hassan (2008) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan merupakan suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup dengan cara menerapkan perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan tubuh. Menurut Iqbal (2021) dalam hal ini kesadaran kesehatan diartikan sebagai gambaran sejauh mana seorang terlibat dalam mengelola dan melakukan tindakan dengan menjaga kesehatan.

d. Green Product

D'Souza *et al.*, (2006:147), menyatakan produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen selain itu juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan konsumen. *Green Product* adalah produk yang tahan lama, tidak beracun, dapat didaur ulang, dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.

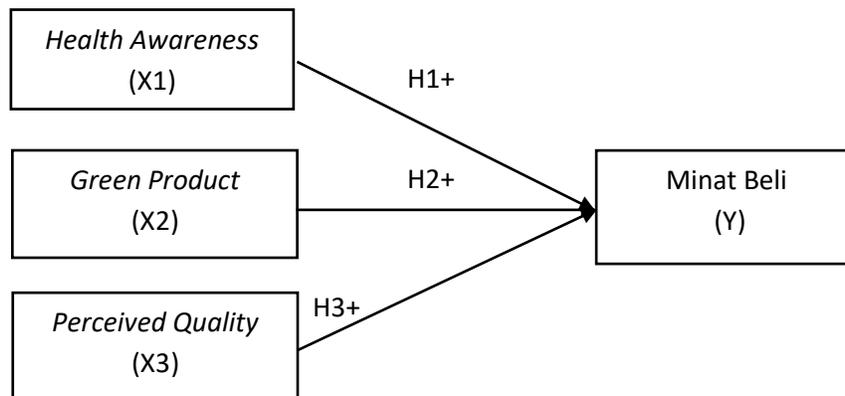
Firmansyah *et al.*, (2019) menyatakan *green product* merupakan produk yang tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan polusi. Jadi *green product* dapat dijelaskan bahwa produk tersebut memiliki dampak negatif lebih sedikit terhadap lingkungan bahkan hampir tidak ada dampak negatifnya.

e. Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan, sehingga persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Persepsi pelanggan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda antara satu pelanggan dengan yang lain terhadap produk atau jasa (Aaker, 2020:125).

Kenyon & Sen,2015:51 menyatakan bahwa *perceived quality* kesan awal yang membuat munculnya penilaian instan terhadap keunggulan yang dimiliki oleh produk atau layanan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Fauzia & Sosianika (2021)*perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang bagaimana sebuah merek memenuhi harapan konsumen.

2. Kerangka Pikir



D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Health Awareness terhadap Minat Beli

Kesadaran kesehatan merupakan suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup dengan cara menerapkan perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan tubuh (Michaelidou dan Hassan,2008). Tingkat kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan akan mempengaruhi sikap dan minat beli makanan yang sehat (Michaelidou dan Hassan, 2008).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslihati & Trifiyanto (2021) dan Marginingsih (2021) menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Health Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli

D’Souza *et.al.*, (2006) menyatakan bahwa *green product* (produk ramah lingkungan) adalah produk yang banyak memberikan manfaat bagi konsumen selain itu juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen. Sumarwan dalam Elvierayani & Choirah (2020:73)

menyatakan bahwa *green product* dapat menarik minat konsumen dalam memilih produk yang diinginkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Strategi *green product* dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan beranggapan dengan menerapkan *greenproduct* konsumenakanlebih tertarik dan termotivasi serta meningkatkan minat pembelian (D'Souza *et al.*, 2006).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Tunjungsari (2019), Elvierayani & Choiroh (2020), dan Permatasari (2017) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Green Product* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh *Perceived Quaity* terhadap Minat Beli

Aaker (2020:124) menyatakan *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Menurut Permatasari (2017), *perceived quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Suatu produk yang mempunyai *perceived quality* yang baik dimata konsumen maka akan membuat konsumen mempersepsikan produk tersebut berkualitas sehingga konsumen mempertimbangkan melakukan pembelian (Lomboan, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzia & Sosianika (2021), Permatasari (2017), dan Muslihatati & Trifiyanto (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

E. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Magelang. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Forms*. Pengumpulan data menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli

Minat Beli adalah suatu model sikap konsumen terhadap objek sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap keyakinnya dengan objek yang akan dibeli (Schiffaman dan Kanuk, 2007:227-228). Indikator minat beli (Schiffaman dan Kanuk, 2007:470), yaitu (1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, (2) Ingin mengetahui produk, (3) Tertarik untuk mencoba produk, (4) Mempertimbangkan untuk membeli produk, (5) Ingin membeli produk.

b. *Health Awareness* (Kesadaran Kesehatan)

Kesadaran kesehatan merupakan suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup dengan cara menerapkan perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan tubuh (Michaelidou dan Hassan, 2008). Indikator *health awareness*, yaitu (1) Kepedulian akan kesehatan, (2)

Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan, (3) Penghargaan pada makanan yang sehat, (4) Usaha dalam memilih makanan yang sehat.

c. Green Product

Green Product merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen selain itu juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, salah satunya adalah ramah terhadap lingkungan (D'Souza *et al.*, 2006). Indikator *green product* (D'Souza *et al.*, 2006), yaitu (1) Persepsi produk, (2) Dimensi produk, (3) Komposisi produk.

d. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived quality atau kesan kualitas menurut Aaker (2020:124), merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Indikator *perceived quality* (Aaker, 2020:134-136), yaitu (1) Kinerja, (2) Kesesuaian dengan spesifikasi, (3) Keandalan, (4) Ketahanan, (5) Pelayanan, (6) Hasil Akhir.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan computer yaitu program *SPSS 15.0 for windows*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa nyata suatu kuesioner, valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2019:175-176). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu nilai *Pearson Correlation* > 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sugiyono (2019:176), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019:191).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu, *health awareness* (X1), *green product* (X2), dan *perceived quality* (X3), terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value (sig)	Keterangan
<i>Health Awareness</i> (X1)	0,138	0,016	Positif dan Signifikan
<i>Green Product</i> (X2)	0.307	0,003	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,432	0,000	Positif dan Signifikan

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Health Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *health awareness* (X1), terhadap minat beli (Y) sebesar 0,138 dengan nilai signifikan 0,016 ($p\text{-value} < 0,05$). Masyarakat menilai bahwa mengonsumsi produk UMKM Kang eMus dapat membantu menjaga kesehatan karena kesehatan unsur yang sangat penting dalam kehidupan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *health awareness* (X1) yang dilakukan masyarakat, maka akan meningkatkan minat beli (Y) produk UMKM Kang eMus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Michaelidou dan Hassan (2008) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan akan mempengaruhi sikap dan minat beli makanan yang sehat. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslihatati & Trifiyanto (2021) dan Marginingsih (2021) yang menyatakan bahwa variabel *health awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *green product* (X1), terhadap minat beli (Y) sebesar 0,307 dengan nilai signifikan 0,003 ($p\text{-value} < 0,05$). Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang aman dan ramah lingkungan. Masyarakat semakin sadar akan produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green product* (X1) yang dilakukan masyarakat, maka akan meningkatkan minat beli (Y) produk UMKM Kang eMus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat D'Souza *et al.*, (2006), bahwa perusahaan mengembangkan *green product* dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra & Tanjungsari (2019), Elvierayani & Choirah (2020), dan Permatasari (2017) yang menyatakan bahwa variabel *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *health awareness* (X1), terhadap minat beli (Y) sebesar 0,432 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). UMKM Kang eMus memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen mempersepsikan produk tersebut berkualitas sehingga membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *health awareness* (X1) yang dilakukan masyarakat, maka akan meningkatkan minat beli (Y) produk UMKM Kang eMus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lomboan (2017), bahwa suatu produk yang mempunyai *perceived quality* yang baik dimata konsumen maka hal tersebut menjadi persepsi terhadap kualitas dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzia & Sosianika (2021), Permatasari (2017), dan Muslihatati & Trifiyanto (2021) yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

G. PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *health awareness*, *green product*, dan *perceived quality* terhadap minat beli produk UMKM Kang eMus, maka dapat disimpulkan: (1) *Health awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *health awareness*, *green product*, *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini menguatkan teori yang dinyatakan oleh Michaelidou dan Hassan (2008) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, D'Souza *et al.*, (2006) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli, dan Lomboan (2017) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslihatati & Trifiyanto (2021) dan Permatasari (2017) yang menyatakan bahwa *health awareness*, *green product* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Implikasi Praktis

UMKM Kang eMus diharapkan untuk terus mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas secara keseluruhan dari segi kualitas produk. Selain itu juga dapat meningkatkan pelayanannya dalam hal ini UMKM Kang eMus dapat menambahkan no telepon yang dapat dihubungi oleh calon konsumen agar memudahkan konsumen yang berminat untuk membeli produk Kang eMus dapat lebih meningkat.

Pelaku usaha UMKM Kang eMus diharapkan dapat lebih meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat, sebagai contoh kerjasama dengan petugas kesehatan untuk mengadakan *event* gerakan hidup sehat untuk membangun kesadaran kesehatan masyarakat mengenai gaya hidup sehat, dimulai dari aktifitas fisik dan didukung dengan mengonsumsi

produk UKMKM Kang eMus dan juga makanan sehat yang lainnya. Pada akhirnya individu dapat memiliki minat beli produk UKMKM Kang eMus yang tinggi.

3. Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain seperti *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Magelang sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian di lingkup wilayah yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian. Serta penelitian ini dapat dijadikan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek "Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek"*. (A. Ananda, Penerj.) Jakarta: SPEKTRUM.
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 456-461.
- D'Souza et, al. (2006). *Green Product and Corporate Strategy: an Empirical Investigation* . 1(2), 144-157.
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020, Juni). Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Education Journal*, 2(1), 67-75.
- Fauzia, A. Z., & Sosianika, A. (2021, Agustus 4-5). *Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri*, 1068-1072.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religulitas, Lingkungan dan Pembelian *Green Product* pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 57-70.
- Handayani, W., & Prayogo, R. A. (2017, September). *Green Consumerism: an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing*. 7(2), 25-29.
- Himawan, & Tunjungsari, H. K. (2018, November). *Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Produk Makanan Terhadap Minat Beli Restoran Vegetarian Dengan Variabel Moderasi Religiusitas Di Indonesia*, 02(6), 60-67.
- Iqbal, J. (2021, April-June). *Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives*, 1-14.
- Kenyon, N. G., & Sen, C. K. (2015). *The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. USA: Springer. doi:10.1007/978-1-4471-6627-6

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dalam *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (B. Sabran, Penerj., hal. 179-180). Penerbit Erlangga.
- Lomboan, K. L. (2017). *Analisis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price and Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado)*, 17(01), 100-112.
- Marginingsih, S. (2021). Pengaruh *Health Consciousness, Halal Awareness, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention* (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kabupaten Kebumen). 1-7.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). *The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. International Journal of Consumer*, 163-170.
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021, Februari). *Pengaruh Healthy Awareness, Green Product, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi pada Jamu Herbal Tradisional di Kebumen)*, 3(1), 78-86.
- Maghfiroh, A., & et, al. (2016, November). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). 40(1), 132-140.
- Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh *Perception Of Green Product Brand Personality, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli* (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen Cabang Yogyakarta). Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh ed.). PT INDEKS.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi Ed.). Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliansyah, M. W. (2017). *Kesehatan Masyarakat Kesehatan Mental*. Surakarta: Borobudur Inspira Nusantara.

<https://jahe-instant-kang-emus.business.site>. Diakses pada 3 Desember 2022