



PERAN PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN

dalam

Memilih Air Minum dalam Kemasan (AMDK)

Dr. Viniyati Maftuchach., SE., MM
Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM., Com
Dr. Agus Setyo Pranowo, SE., MM

Peran Persepsi Nilai dan Kepercayaan dalam Memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Penulis:

Dr. Viniyati Maftuchach., SE., MM
Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM., Com
Dr. Agus Setyo Pranowo, SE., MM



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Peran Persepsi Nilai dan Kepercayaan dalam Memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Dr. Viniyati Maftuchach., SE., MM
Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM., Com
Dr. Agus Setyo Pranowo, SE., MM

TATA LETAK:
Muhammad Adhar

DESAIN SAMPUL:
Muhammad Adhar

SUMBER:
www.tdjpublisher.com

ISBN:
978-634-7193-81-0

CETAKAN PERTAMA:
Juli 2025

UKURAN:
iii + 133 Hal; 15,5 cm x 23 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022
TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER
Jl. Timor Raya No. 130 B, Kota Kupang, NTT
E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "Peran Persepsi Nilai dan Kepercayaan dalam Memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi dalam memahami faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan, yang semakin hari menunjukkan dinamika yang kompleks. Di tengah persaingan pasar yang ketat dan kesadaran konsumen yang kian meningkat terhadap kualitas, keamanan, dan nilai keberlanjutan, persepsi nilai dan tingkat kepercayaan menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Melalui buku ini, pembaca diajak untuk menelusuri bagaimana konsumen memaknai value dari sebuah produk AMDK, apakah itu dari segi harga, kualitas, merek, atau nilai lingkungan serta bagaimana tingkat kepercayaan terhadap produsen memengaruhi preferensi dan loyalitas mereka. Pembahasan dalam buku ini disusun secara sistematis dengan menggabungkan kajian teori, fenomena

aktual, serta hasil-hasil riset yang relevan, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif.

Buku ini ditujukan tidak hanya bagi kalangan akademisi dan mahasiswa, tetapi juga bagi para pelaku industri, pemasar, dan siapa pun yang ingin memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari seperti AMDK.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang bermanfaat dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan kajian bisnis secara umum.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I MENGAPA PENTING MEMILIH PRODUK RAMAH LINGKUNGAN?.....	1
BAB II <i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOR</i>	31
BAB III <i>VALUE-BELIEF-NORM THEORY (VBN)</i>	33
BAB VIII <i>GREEN PURCHASE INTENTION</i>	36
BAB IV <i>GREEN PRODUCT AWARENESS</i>	41
BAB V <i>ECO-LABEL</i>	59
BAB VI <i>GREEN PERCEIVED VALUE</i>	75
BAB VII <i>TRUST</i>	102
DAFTAR PUSTAKA	122

