

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Elemen utama dalam strategi pemasaran mencakup 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam hal ini, kemasan (*packaging*) termasuk dalam komponen *Product*, yang memegang peran penting dalam menentukan daya tarik produk di mata konsumen.

Kemasan bukan hanya sebagai wadah atau pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Lamb et al. (2019), kemasan menjadi bagian dari strategi *branding* yang memberikan identitas produk dan membantu konsumen mengenali merek di antara produk pesaing. Di era modern, elemen keberlanjutan pada kemasan juga mulai menjadi perhatian penting, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Magnier & Schoormans, 2019).

2.1.2 Pentingnya *Sustainable packaging* dalam Strategi Pemasaran

Dalam beberapa tahun terakhir, upaya konservasi lingkungan telah mendapatkan perhatian yang semakin besar, mendorong bisnis dan konsumen untuk mempertimbangkan faktor lingkungan sebagai kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan mereka (L.M. Carnero, 2021; F. Pietrulla & K. Frankenberger, 2022). Meskipun kesadaran akan pentingnya produk dengan kemasan berkelanjutan semakin meningkat, kekhawatiran ini tidak selalu diterjemahkan sepenuhnya ke dalam konsumsi nyata. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi adalah biaya, karena produk dengan kemasan

berkelanjutan umumnya lebih mahal dibandingkan produk dengan kemasan konvensional (M.R. Pahlevi & D. Suhartanto., 2020). Perbedaan biaya ini dapat menjelaskan beberapa bentuk resistensi konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Sampah kemasan memberikan tantangan lingkungan yang substansial, dan pengakuan yang semakin meningkat atas tanggung jawab lingkungan di antara konsumen telah menyebabkan permintaan yang lebih tinggi untuk produk dengan kemasan berkelanjutan. Namun, keberhasilan kemasan berkelanjutan sangat tergantung pada penerimaannya oleh konsumen (K. Adeyeye et al., 2017). Meskipun kemasan merupakan perhatian sosial dan politik, penelitian yang ada tentang persepsi konsumen terhadap kemasan berkelanjutan masih terbatas (M. Ketelsen et al., 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dan memperluas pengetahuan kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dengan kemasan berkelanjutan.

Sustainable packaging adalah kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan melalui penggunaan bahan daur ulang, biodegradable, atau berbasis sumber daya terbarukan (Steenis et al., 2019). Kemasan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional seperti perlindungan produk, tetapi juga berkontribusi pada strategi pemasaran dengan cara:

1. Meningkatkan Persepsi Positif Terhadap Merek: Konsumen semakin menghargai merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Penelitian oleh Magnier et al. (2019) menunjukkan bahwa kemasan berkelanjutan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan loyalitas konsumen.
2. Mendukung Diferensiasi Produk: *Sustainable packaging* dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Sebagai contoh, Nestlé Indonesia memperkenalkan sedotan berbahan kertas pada produk

NESCAFÉ dan MILO, yang memberikan kesan inovatif dan ramah lingkungan (Nestlé Indonesia, 2024).

3. Memenuhi Regulasi dan Ekspektasi Konsumen: Seiring dengan munculnya regulasi terkait pengurangan sampah plastik, adopsi kemasan berkelanjutan menjadi strategi untuk mematuhi peraturan dan memenuhi ekspektasi konsumen yang lebih peduli lingkungan (UNEP, 2024).

2.1.3 Integrasi *Sustainable packaging* dengan CSR

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern, terutama dalam konteks keberlanjutan. Salah satu implementasi yang signifikan dari CSR adalah melalui adopsi kemasan berkelanjutan (*sustainable packaging*). Kemasan berkelanjutan tidak hanya memenuhi kebutuhan operasional perusahaan, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Carroll & Shabana, 2010).

Sustainable packaging dapat menjadi manifestasi nyata dari upaya CSR perusahaan dalam memitigasi dampak negatif limbah plastik. Langkah ini mencakup penggunaan material ramah lingkungan, seperti bahan daur ulang atau biodegradable, yang dirancang untuk mengurangi jejak karbon. Selain itu, kemasan berkelanjutan dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap merek, karena konsumen semakin peduli dengan tanggung jawab lingkungan perusahaan (Boz et al., 2020).

Integrasi kemasan berkelanjutan ke dalam CSR meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Produk dengan kemasan berkelanjutan sering kali dipersepsikan memiliki nilai lebih, baik dari segi kualitas maupun dampak sosialnya. Konsumen yang mengidentifikasi merek dengan keberlanjutan cenderung lebih loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Steenis et al., 2019).

2.1.4 *Perceived Value of Sustainable packaging*

Dalam konteks kemasan berkelanjutan, *perceived value* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Wang et al. (2020) mengungkapkan bahwa kemasan berkelanjutan yang dipersepsikan memberikan nilai tinggi, terutama dari segi manfaat lingkungan dan kesehatan, akan mendorong peningkatan niat beli konsumen. Konsumen yang melihat bahwa kemasan tersebut tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan pribadi, seperti keamanan bahan kemasan yang ramah lingkungan, cenderung melihatnya sebagai investasi jangka panjang yang berharga. Hal ini terutama penting dalam kategori produk makanan dan minuman di mana aspek kesehatan sangat diperhatikan.

Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memberikan nilai lebih pada kemasan berkelanjutan. Konsumen ini merasa bahwa kemasan ramah lingkungan mencerminkan komitmen produsen terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan sosial, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, kemasan berkelanjutan yang secara eksplisit menunjukkan dampak positif terhadap lingkungan, seperti pengurangan limbah plastik dan polusi, dianggap memiliki nilai lebih tinggi, terutama di kalangan konsumen yang sadar lingkungan (Magnier et al., 2019).

Steenis et al. (2019) juga menemukan hal serupa dalam penelitian mereka, di mana konsumen lebih cenderung memberikan nilai tinggi pada kemasan berkelanjutan jika mereka dapat melihat dampak nyata dari penggunaan kemasan tersebut, seperti pengurangan polusi plastik. Konsumen yang merasa terlibat dalam kontribusi terhadap pengurangan limbah melalui pilihan kemasan yang mereka gunakan akan lebih mungkin untuk membeli produk dengan kemasan berkelanjutan, yang menunjukkan pentingnya edukasi terkait manfaat kemasan berkelanjutan dalam meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Penelitian oleh Chang dan Fong (2021) memberikan tambahan penting mengenai pengaruh faktor moderasi, seperti kepedulian lingkungan terhadap *perceived value* dan niat beli. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi nilai kemasan berkelanjutan tidak hanya bergantung pada karakteristik kemasan itu sendiri, tetapi juga pada seberapa besar konsumen peduli terhadap masalah lingkungan. Konsumen yang lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan cenderung lebih menghargai manfaat yang diberikan oleh kemasan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk mengadopsi kemasan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan *perceived value* kemasan berkelanjutan harus disertai dengan kampanye peningkatan kesadaran lingkungan yang kuat.

Lai dan Wang (2020) menjelaskan bahwa *perceived value* kemasan hijau dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang dikemas. Konsumen yang melihat bahwa kemasan ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga melindungi kualitas produk, akan memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh studi Koenig-Lewis et al. (2020) yang menemukan bahwa ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk memengaruhi bagaimana mereka menilai kemasan berkelanjutan. Ketika konsumen percaya bahwa kemasan ramah lingkungan mampu mempertahankan kualitas produk setara dengan atau lebih baik dari kemasan konvensional, nilai yang dipersepsikan terhadap kemasan tersebut meningkat, sehingga mendorong niat beli.

2.1.5 Willingness to Pay

Penelitian oleh Yazdanpanah dan Forouzani (2018) mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk dengan kemasan berkelanjutan. Konsumen yang memahami pentingnya keberlanjutan dan dampak negatif kemasan plastik terhadap lingkungan lebih mungkin menunjukkan kesediaan membayar lebih untuk kemasan yang ramah lingkungan, meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan produk

dengan kemasan konvensional. Prakash dan Pathak (2021) mendukung temuan ini, di mana konsumen yang menyadari dampak buruk plastik terhadap ekosistem menunjukkan kecenderungan untuk berinvestasi lebih dalam produk-produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Li dan Xie (2020) menunjukkan bahwa WP untuk produk ramah lingkungan sangat terkait dengan nilai-nilai pribadi konsumen serta tingkat kepedulian mereka terhadap masalah lingkungan. Konsumen yang memiliki nilai-nilai yang lebih pro-lingkungan dan peduli dengan masalah keberlanjutan cenderung lebih siap membayar lebih untuk kemasan berkelanjutan. Dengan kata lain, motivasi intrinsik seperti komitmen pribadi terhadap pelestarian lingkungan menjadi faktor penting dalam menentukan WP. Pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam menentukan P. Han dan Hyun (2018) mengemukakan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, kepedulian lingkungan, dan pengaruh sosial berkontribusi signifikan terhadap WP untuk produk hijau, termasuk kemasan berkelanjutan. Konsumen yang merasakan dukungan sosial atau tekanan dari kelompok sosialnya untuk membeli produk ramah lingkungan lebih mungkin bersedia membayar harga premium untuk kemasan berkelanjutan, karena mereka merasa hal ini mencerminkan tanggung jawab sosial mereka.

Penelitian lain yang relevan adalah studi oleh Tait et al. (2019), yang mengukur WP untuk label ramah lingkungan pada produk daging di Inggris. Temuan mereka menunjukkan bahwa konsumen yang melihat label ramah lingkungan pada produk daging lebih bersedia membayar lebih, mengindikasikan bahwa label semacam ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Temuan ini relevan dalam konteks kemasan berkelanjutan, di mana label keberlanjutan dapat berfungsi sebagai sinyal penting bagi konsumen untuk menilai nilai produk.

Yang, Feng, dan Zhou (2019) menggunakan analisis conjoint untuk memahami preferensi konsumen di China terkait WP untuk kemasan ramah lingkungan. Mereka menemukan bahwa WP untuk kemasan berkelanjutan

meningkat secara signifikan ketika konsumen dapat melihat manfaat langsung dari pengurangan polusi lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan plastik. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kesediaan membayar lebih untuk kemasan ramah lingkungan lebih tinggi di kalangan konsumen yang memiliki kesadaran lebih besar akan isu-isu keberlanjutan.

2.1.6 *Environmental Concern*

Penelitian oleh Barbarossa et al. (2020) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Konsumen yang sangat peduli terhadap isu-isu lingkungan, seperti polusi plastik dan perubahan iklim, lebih cenderung membeli produk dengan kemasan berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah tindakan nyata yang dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Studi oleh Yadav dan Pathak (2018) juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan lebih mungkin mengadopsi produk berkelanjutan sebagai bagian dari rutinitas konsumsi mereka. Mereka cenderung lebih sadar akan dampak dari pilihan konsumsi mereka terhadap lingkungan, sehingga lebih mendukung produk-produk yang menawarkan solusi keberlanjutan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan ramah lingkungan.

Selain kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Wang dan Wang (2020) dalam penelitiannya di China mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi menunjukkan perilaku pembelian yang lebih pro-lingkungan. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih luas mengenai dampak lingkungan dari kemasan plastik cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa selain kepedulian, edukasi tentang isu-isu lingkungan juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Studi lintas budaya oleh Schill, Godefroit-Winkel, dan Tarnovskaya (2019) membandingkan dampak kepedulian lingkungan di berbagai negara terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku konsumen dapat berbeda di setiap negara, tergantung pada faktor-faktor seperti norma sosial, kebijakan lingkungan, dan tingkat pendidikan. Misalnya, di negara-negara dengan kebijakan lingkungan yang kuat, konsumen lebih cenderung mendukung produk berkelanjutan karena mereka merasa didukung oleh kerangka regulasi yang jelas. Di sisi lain, di negara-negara di mana isu lingkungan kurang mendapat perhatian, pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian mungkin lebih lemah.

Penelitian oleh Kilbourne dan Pickett (2019) menyoroti bagaimana materialisme dapat memengaruhi kepedulian lingkungan dan perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen yang lebih materialistis cenderung memiliki kepedulian lingkungan yang lebih rendah karena mereka lebih mengutamakan konsumsi dan kepemilikan barang ketimbang dampak lingkungan dari pilihan konsumsi mereka. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat materialisme yang rendah cenderung lebih peduli terhadap keberlanjutan dan lebih mungkin mendukung produk-produk ramah lingkungan, termasuk produk dengan kemasan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi nilai konsumen dapat memengaruhi seberapa besar kepedulian mereka terhadap isu-isu lingkungan.

Cecere dan Mancinelli (2020) mengemukakan bahwa kepedulian lingkungan dapat bertindak sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara niat konsumsi ramah lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung menunjukkan perilaku yang lebih konsisten dengan nilai-nilai pro-lingkungan. Sebagai contoh, ketika konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi mempertimbangkan untuk membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan,

mereka lebih mungkin untuk benar-benar melakukannya dibandingkan dengan konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan rendah.

2.1.7 *Attitude Towards Sustainable packaging*

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2020) menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap kemasan berkelanjutan secara langsung memengaruhi niat beli mereka. Konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap kemasan yang dipersepsikan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen yakin bahwa produk berkemasan ramah lingkungan memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan, mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut.

Studi oleh Hao, Farooq, dan Zhang (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk, terutama di Pakistan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap kemasan berkelanjutan sebagai faktor kunci dalam mendorong perilaku membeli yang pro-lingkungan. Namun, sikap terhadap kemasan berkelanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh konteks sosial dan budaya. Nimse dan Pal (2019) menemukan bahwa di negara berkembang seperti India, sikap konsumen terhadap kemasan berkelanjutan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa produsen perlu mempertimbangkan konteks lokal saat merancang strategi pemasaran untuk produk berkemasan ramah lingkungan.

Satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap kemasan berkelanjutan dan tindakan nyata mereka dalam mendukung produk tersebut. Penelitian oleh Cerri, Testa, dan Rizzi (2018) membahas fenomena ini, di mana meskipun konsumen menunjukkan sikap positif terhadap keberlanjutan, mereka sering kali tidak menerjemahkan sikap tersebut ke dalam tindakan nyata, seperti membeli produk berkemasan

ramah lingkungan. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yang menjadi tantangan dalam mempromosikan produk berkelanjutan.

Testa, Iovino, dan Iraldo (2019) menyoroti peran penting dari faktor-faktor eksternal, seperti tekanan pasar, dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap kemasan berkelanjutan. Mereka menemukan bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk serta norma-norma yang berlaku di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun citra yang kuat mengenai komitmen mereka terhadap keberlanjutan untuk mendorong adopsi kemasan berkelanjutan. Di Brasil, penelitian oleh Pereira dan de Oliveira (2021) menemukan bahwa sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa di berbagai negara, termasuk Brasil, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa sikap ini merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan konsumen untuk memilih produk berkelanjutan.

2.1.8 Purchase Intention

Zhao dan Huang (2021) dalam penelitian mereka menemukan bahwa *perceived value* dan kepedulian lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. *Perceived value* dalam konteks ini merujuk pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk berkelanjutan, baik dari segi manfaat lingkungan maupun manfaat pribadi. Konsumen yang merasa bahwa kemasan berkelanjutan memberikan manfaat yang sepadan dengan harga cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan studi Nguyen, Phan, dan Vu (2020), yang menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan yang tinggi serta sikap positif terhadap produk dengan kemasan berkelanjutan berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih peduli

terhadap dampak kemasan terhadap lingkungan dan lebih termotivasi untuk membeli produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Kepercayaan konsumen terhadap manfaat kemasan berkelanjutan juga merupakan faktor yang penting dalam mendorong niat beli. Chen dan Chang (2020) menyatakan bahwa *green trust* atau kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan memainkan peran kunci dalam niat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki klaim keberlanjutan yang jelas dan transparan. Namun, risiko yang dipersepsikan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Risiko seperti ketidakpastian terhadap kualitas atau kinerja produk ramah lingkungan dapat mengurangi niat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa klaim keberlanjutan tidak jelas atau tidak dapat dipercaya. Penelitian ini juga menyoroti bahwa kebingungan konsumen terhadap klaim produk ramah lingkungan (*greenwashing*) dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan, pada akhirnya, niat beli.

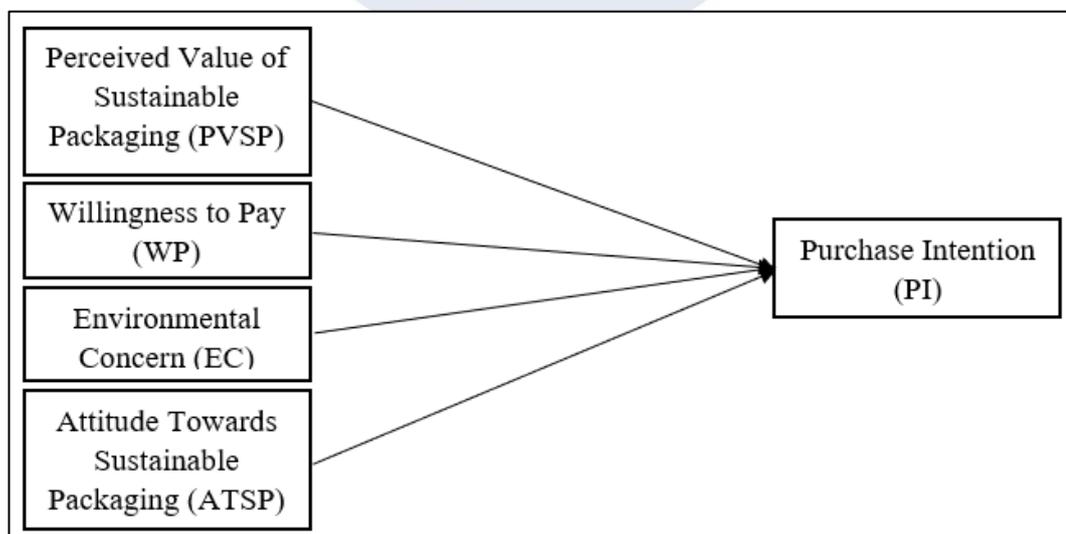
Selain faktor-faktor tersebut, sensitivitas harga juga berperan sebagai moderator yang signifikan dalam menentukan niat beli produk berkelanjutan. Singh et al. (2021) dalam penelitian mereka menemukan bahwa sensitivitas harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Jika harga produk ramah lingkungan lebih tinggi daripada produk konvensional, niat beli konsumen cenderung menurun. Namun, ketika harga produk berkelanjutan dapat bersaing dengan produk konvensional, niat beli konsumen meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk berkelanjutan jika mereka merasa harganya terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi niat beli adalah persepsi kualitas dan keberlanjutan produk. Biswas dan Roy (2021) mengidentifikasi bahwa persepsi kualitas produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan dapat meningkatkan niat beli, terutama di pasar negara berkembang. Di negara berkembang, konsumen mulai menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk yang mendukung keberlanjutan, meskipun pemahaman dan kesadaran

mereka tentang kemasan ramah lingkungan masih berkembang. Selain itu, faktor sosial dan norma sosial juga berperan penting dalam mempengaruhi niat beli. Yadav dan Pathak (2018) menjelaskan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, norma sosial yang mendukung keberlanjutan, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan (persepsi bahwa tindakan ramah lingkungan dapat dilakukan dengan mudah) dapat meningkatkan niat beli konsumen.

2.2 Model Penelitian

Di dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan model penelitian yang diusulkan oleh Duarte et al. (2021) yang berjudul “*Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights*” sehingga menghasilkan model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Duarte et al. (2021)

Model penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel bebas *perceived value*, *willingness to pay*, *environmental concern*, dan sikap terhadap kemasan berkelanjutan dengan variabel terikat *purchase intention*.

2.3 Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat dugaan yang dilakukan peneliti atas hasil penelitian yang membahas pengaruh dari *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, dan *attitude towards sustainable packaging* terhadap *purchase intention* pada produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan.

2.3.1 Pengaruh *Perceived Value of Sustainable packaging* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian oleh Zhao dan Huang (2021) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan dari kemasan berkelanjutan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai ini terutama dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas kemasan dan manfaat keberlanjutannya. Mereka menekankan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kemasan berkelanjutan jika mereka merasa kemasan tersebut berkualitas tinggi dan dapat berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Zhao & Huang, 2021).

Magnier dan Schoormans (2019) juga mendukung hipotesis ini, di mana mereka menemukan bahwa konsumen memberikan nilai lebih tinggi pada produk dengan kemasan berkelanjutan yang memiliki desain visual menarik dan informasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan. Hal ini secara langsung meningkatkan niat beli konsumen, karena mereka merasa terlibat dalam gerakan keberlanjutan melalui keputusan pembelian mereka.

Penelitian oleh Nguyen et al. (2020) lebih lanjut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kemasan hijau sangat berkorelasi dengan niat beli yang lebih tinggi. Mereka menemukan bahwa konsumen yang merasa bahwa kemasan berkelanjutan membawa manfaat lingkungan lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk konvensional. Dangelico dan Vocalelli (2017) menyoroti pentingnya fitur produk ramah lingkungan dalam meningkatkan *perceived value*. Mereka menunjukkan bahwa fitur-fitur tersebut, seperti penggunaan bahan yang

dapat didaur ulang atau pengurangan jejak karbon, dapat mendorong konsumen untuk memilih produk berkelanjutan karena mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk yang menggunakan kemasan konvensional.

Penelitian Cerri et al. (2018) juga menemukan bahwa persepsi nilai yang tinggi dari kemasan berkelanjutan secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Mereka menegaskan bahwa semakin tinggi konsumen menilai kemasan berkelanjutan dalam hal manfaat fungsional dan lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Testa et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai dari kemasan ramah lingkungan memiliki korelasi positif dengan niat beli mereka. Konsumen yang merasa bahwa mereka berkontribusi terhadap keberlanjutan melalui keputusan pembelian mereka lebih mungkin memilih produk dengan kemasan berkelanjutan.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived Value of Sustainable packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Nestlé dengan Kemasan Berkelanjutan.

2.3.2 Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Purchase Intention*

Prakash dan Pathak (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan menunjukkan niat beli yang lebih tinggi, terutama ketika mereka melihat adanya nilai tambah pada kemasan berkelanjutan. Hal ini menyoroti pentingnya persepsi konsumen terhadap nilai dari kemasan yang ramah lingkungan. Konsumen merasa bahwa dengan membayar lebih, mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan (Prakash & Pathak, 2021).

Boz et al. (2020) menemukan bahwa konsumen yang lebih peduli terhadap masalah lingkungan dan yang bersedia membayar lebih untuk

produk berkelanjutan menunjukkan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lebih besar terhadap dampak lingkungan bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk mendukung keberlanjutan melalui keputusan pembelian mereka. Dangelico dan Vocalelli (2017), yang menemukan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk fitur-fitur ramah lingkungan memiliki kaitan langsung dengan niat beli produk dengan kemasan berkelanjutan. Ini berarti bahwa ketika konsumen menghargai fitur ramah lingkungan dari suatu produk, mereka cenderung rela membayar lebih, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka terhadap produk tersebut.

Penelitian oleh Hao et al. (2020) juga menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap kemasan berkelanjutan dan kesediaan untuk membayar lebih secara signifikan berhubungan dengan niat beli produk tersebut. Konsumen yang memiliki sikap yang mendukung produk berkelanjutan cenderung memiliki kesediaan yang lebih besar untuk membayar lebih, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Wang dan Wang (2020) menegaskan bahwa terdapat hubungan erat antara kepedulian lingkungan, kesediaan membayar lebih, dan niat beli produk hijau. Mereka menemukan bahwa konsumen yang peduli dengan dampak lingkungan dari konsumsi mereka, dan yang bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk-produk dengan kemasan berkelanjutan. Nguyen et al. (2021) mendukung temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa kesediaan membayar lebih untuk produk dengan kemasan ramah lingkungan secara langsung berdampak pada niat beli. Konsumen yang bersedia membayar lebih merasa bahwa kemasan berkelanjutan membawa manfaat yang sebanding dengan harga tambahan yang mereka keluarkan, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Willingness to Pay* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Nestlé dengan Kemasan Berkelanjutan.

2.3.3 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian oleh Yadav dan Pathak (2018) menemukan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Mereka menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka teoritis dan menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi secara alami akan lebih tergerak untuk membeli produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2018).

Penelitian lainnya oleh Barbarossa et al. (2020) juga menunjukkan hasil serupa, di mana ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian lingkungan konsumen, semakin tinggi pula niat beli produk dengan kemasan berkelanjutan. Kepedulian ini didorong oleh kesadaran konsumen terhadap dampak negatif kemasan konvensional terhadap lingkungan, yang memotivasi mereka untuk beralih ke produk yang menawarkan solusi ramah lingkungan. Wang dan Wang (2020) menegaskan bahwa kepedulian lingkungan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan. Mereka menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan dampak negatif konsumsi terhadap lingkungan akan cenderung memilih produk yang dikemas secara ramah lingkungan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya edukasi lingkungan sebagai cara untuk meningkatkan niat beli produk berkelanjutan.

Schill et al. (2019) menekankan bahwa kepedulian lingkungan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau di

berbagai konteks budaya. Mereka menemukan bahwa di berbagai negara, tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan, termasuk memilih produk dengan kemasan berkelanjutan. Nguyen et al. (2021), yang menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi lebih cenderung membeli produk yang dikemas secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan yang dipegang oleh konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka dan memperkuat niat beli terhadap produk yang lebih ramah lingkungan.

Kilbourne dan Pickett (2019) juga menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Mereka menunjukkan bahwa semakin besar kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengutamakan produk berkelanjutan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Nestlé dengan Kemasan Berkelanjutan.

2.3.4 Pengaruh *Attitudes Towards Sustainable packaging* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian oleh Nguyen et al. (2020) menemukan bahwa sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan berkorelasi langsung dengan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kemasan hijau cenderung lebih tergerak untuk membeli produk yang menggunakan kemasan tersebut, menunjukkan pentingnya membangun persepsi positif melalui pemasaran dan edukasi konsumen. Magnier dan Schoormans (2019) juga mendukung pandangan ini, di mana mereka menyatakan bahwa sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan

dapat diperkuat dengan desain visual yang menarik dan klaim ramah lingkungan yang jelas. Mereka menemukan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dan dilengkapi dengan informasi yang transparan mengenai manfaat lingkungan memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Hao et al. (2020) lebih lanjut menegaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap kemasan hijau berpengaruh langsung terhadap niat beli mereka. Konsumen yang merasa bahwa kemasan berkelanjutan sejalan dengan nilai-nilai dan kepedulian mereka terhadap lingkungan akan lebih mungkin untuk membeli produk yang menggunakan kemasan tersebut, sehingga memperkuat hubungan antara sikap dan niat beli. Testa et al. (2019) juga menemukan bahwa sikap konsumen terhadap kemasan berkelanjutan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap kemasan ramah lingkungan cenderung memilih produk dengan kemasan tersebut dibandingkan dengan produk dengan kemasan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan adopsi produk berkelanjutan.

Cerri et al. (2018) menyoroti bahwa meskipun sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan kadang-kadang tidak selalu diikuti oleh tindakan nyata, sikap ini tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Mereka menekankan bahwa membangun sikap positif melalui edukasi dan kampanye keberlanjutan dapat mendorong konsumen untuk lebih mendukung produk berkelanjutan dalam jangka panjang. Pereira dan de Oliveira (2021) di pasar Brasil menunjukkan bahwa sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan lebih cenderung membeli produk dengan kemasan tersebut, memperkuat pentingnya strategi komunikasi yang berfokus pada nilai keberlanjutan.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Attitudes Towards Sustainable packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Nestlé dengan Kemasan Berkelanjutan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Barbarossa et al. (2020)	<i>The influence of environmental concern on purchase intention for eco-friendly products: The role of price sensitivity</i>	Kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang positif dengan niat beli produk ramah lingkungan, terutama di tengah tekanan harga.
2.	Magnier & Schoormans (2019)	<i>Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim, and environmental concern</i>	Sikap positif terhadap kemasan berkelanjutan dipengaruhi oleh klaim ramah lingkungan dan tampilan visual, yang berkontribusi pada niat beli.
3.	Zhao & Huang (2021)	<i>The influence of perceived value and environmental concern on green purchase intention: A study on green packaging</i>	Nilai yang dipersepsikan dan kepedulian lingkungan secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.
4.	Hao et al. (2020)	<i>The influence of green packaging on consumers' purchase decision: Evidence from Pakistan</i>	Sikap positif terhadap kemasan hijau memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut.
5.	Cerri et al. (2018)	<i>The more I care, the less I act: Exploring the attitude-behaviour gap in sustainable consumption</i>	Terdapat kesenjangan antara sikap positif terhadap keberlanjutan dan tindakan nyata, yang memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.
6.	Testa et al. (2019)	<i>The role of consumer attitude and market forces in the adoption of sustainable packaging</i>	Sikap konsumen dan tekanan pasar berkontribusi pada adopsi kemasan berkelanjutan, meningkatkan niat beli konsumen.
7.	Pereira & de Oliveira (2021)	<i>Attitudes towards green packaging and purchase intention: The case of eco-friendly products in Brazil</i>	Sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Brasil.
8.	Boz et al. (2020)	<i>Consumer considerations for the implementation of</i>	Kesediaan membayar lebih untuk kemasan berkelanjutan memiliki

		<i>sustainable packaging: A review</i>	hubungan positif dengan preferensi konsumen, berpengaruh pada niat beli.
9.	Rotini et al. (2024)	<i>Purchasing Intention of Products with Sustainable packaging</i>	Kepedulian lingkungan dan pengetahuan konsumen memiliki hubungan positif dengan niat konsumsi produk berkelanjutan.
10.	Kilbourne & Pickett (2019)	<i>How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior</i>	Materialisme berhubungan negatif dengan kepedulian lingkungan, yang dapat memengaruhi niat beli terhadap produk ramah lingkungan.
11.	Schill et al. (2019)	<i>A cross-cultural study of the role of environmental concern on green consumption behaviors</i>	Kepedulian lingkungan menunjukkan pengaruh positif yang bervariasi terhadap perilaku konsumsi hijau tergantung pada konteks budaya.
12.	Caniato et al. (2018)	<i>Sustainable packaging: A review of the literature</i>	Terdapat hubungan positif antara inovasi kemasan berkelanjutan dan perilaku konsumen pro-lingkungan, mempengaruhi niat beli.
13.	Chen et al. (2020)	<i>Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk</i>	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan, di mana risiko yang dipersepsikan berfungsi sebagai mediator.
14.	Kallbekken & Sælen (2013)	<i>Public acceptance of carbon taxes: The role of fairness and environmental concern</i>	Kepedulian lingkungan berkontribusi positif terhadap penerimaan publik terhadap kebijakan ramah lingkungan.
15.	Bhaduri & Ha-Brookshire (2011)	<i>Green marketing: A new perspective on the marketing mix</i>	Kepedulian lingkungan berhubungan positif dengan niat beli produk ramah lingkungan melalui pemasaran yang efektif.
16.	Pires et al. (2018)	<i>Green packaging: A sustainable approach to packaging and a consumer's perception</i>	Persepsi konsumen terhadap kemasan berkelanjutan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
17.	Grankvist et al. (2004)	<i>The role of consumer attitudes in the adoption of organic food</i>	Sikap positif terhadap produk organik berhubungan positif dengan adopsi produk ramah lingkungan, termasuk kemasan berkelanjutan.
18.	Dangelico & Vocalelli (2017)	<i>"Green" product features and consumer's willingness to pay: A study on food products</i>	Fitur produk yang ramah lingkungan berhubungan positif dengan willingness to pay, meningkatkan

			niat beli terhadap kemasan berkelanjutan.
19.	de Medeiros et al. (2020)	<i>Sustainable packaging: A systematic literature review</i>	Pengaruh kemasan berkelanjutan terhadap perilaku konsumen dapat meningkatkan niat beli di berbagai konteks pasar.
20.	Sweeney & Soutar (2001)	<i>Consumer perceived value: The development of a multiple item scale</i>	Nilai yang dipersepsikan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk berkelanjutan.
21.	Nguyen et al. (2021)	<i>The role of sustainable packaging in enhancing brand image and consumer loyalty</i>	Kemasan berkelanjutan menunjukkan hubungan positif dengan citra merek dan loyalitas konsumen.
22.	Liu et al. (2020)	<i>Consumer preferences for sustainable packaging: Evidence from the Chinese market</i>	Preferensi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan berhubungan positif dengan niat beli di pasar Tiongkok.
23.	Lee & Vowles (2016)	<i>The influence of environmental concern on consumer behavior towards green products</i>	Kepedulian lingkungan berpengaruh positif pada keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.
24.	Abduh & Omar (2018)	<i>The impact of eco-labeling on consumer purchase intention: A study of Malaysian consumers</i>	Label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, penting untuk komunikasi manfaat keberlanjutan.
25.	Anisimov a & Sarkar (2019)	<i>The role of product quality in the relationship between green marketing and purchase intention</i>	Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi niat beli produk berkelanjutan melalui pemasaran hijau.
26.	Yadav & Pathak (2018)	<i>Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the Theory of Planned Behavior</i>	Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan; pentingnya meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberlanjutan.
27.	Prakash & Pathak (2021)	<i>Understanding consumer intention to buy green products: The role of perceived consumer effectiveness, environmental concern, and willingness to pay</i>	Kesediaan membayar lebih dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk ramah lingkungan; persepsi nilai kemasan berkelanjutan berkontribusi pada niat beli.