

Variasi kemasan Lontar, persepsi kemasan berkelanjutan, dan minat pembelian: Peran mediasi harga dalam pengambilan keputusan konsumen

Maria Augustin Lopes Amaral^{1*}, Anggelina Delviana Klau², Adrianus Ketmoen¹, Ignatia Thomasita Bau Mau¹, Defita Desideria Taninhelon¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Timor, Indonesia

^{*} Korespondensi (e-mail: maria_amaral@unwira.ac.id)

Abstract

This study explores the interplay between packaging variety, perception of sustainable packaging, price, and consumer purchase intention regarding lontar packaging. Utilizing a quantitative approach, data were gathered from an online survey of 153 environmentally conscious consumers in Kupang City, selected through convenience sampling. The analysis employed Structural Equation Modeling—Partial Least Squares (SEM-PLS). Key findings reveal that the perception of sustainable packaging significantly influences consumer purchase intention. Conversely, while packaging variety does not directly affect purchase intention, it impacts product pricing. Price is a mediator in the relationship between packaging variety and purchase intention. However, the perception of sustainable packaging does not mediate this relationship. The managerial implications emphasize the need for integrating sustainability perceptions into packaging design and developing pricing strategies that align with consumer preferences. Additionally, effective marketing strategies should leverage the mediating role of price to enhance product appeal. This research contributes to understanding market dynamics related to packaging and consumer behavior, particularly in the context of sustainability.

Keywords: Lontar Packaging, Perception, Price, Purchase Intention, Sustainable.

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi hubungan antara variasi kemasan, persepsi kemasan keberlanjutan, harga, dan minat beli konsumen dalam konteks kemasan dari lontar. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 153 konsumen yang peduli lingkungan di Kota Kupang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* untuk memilih partisipan. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Temuan utama menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemasan berkelanjutan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, variasi kemasan tidak secara langsung memengaruhi minat beli, namun mempengaruhi harga produk secara keseluruhan. Harga, sebagai variabel mediator, terbukti memediasi pengaruh variasi kemasan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, persepsi terhadap kemasan berkelanjutan tidak memiliki peran mediasi signifikan dalam hubungan antara variasi kemasan dan minat beli. Implikasi manajerial dari temuan ini mencakup pentingnya mempertimbangkan persepsi keberlanjutan dalam desain kemasan, strategi penetapan harga yang sensitif terhadap preferensi konsumen, dan pengembangan strategi pemasaran yang memanfaatkan peran mediator harga dengan baik untuk meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan untuk memahami dinamika pasar terkait kemasan dan perilaku konsumen, dengan fokus pada keberlanjutan dan strategi pemasaran berkelanjutan.

Kata kunci: Kemasan Lontar, Persepsi, Harga, Minat Beli, Berkelanjutan

How to cite: Amaral, M. A. L., Klau, A. D., Ketmoen, A., Bau Mau, I. T., & Taninhelon, D. D. (2024). Variasi kemasan Lontar, persepsi kemasan berkelanjutan, dan minat pembelian: Peran mediasi harga dalam pengambilan keputusan konsumen. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 581–600. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1219>Dikosongin



1. Pendahuluan

Di era modern, isu polusi, khususnya yang disebabkan oleh sampah plastik, telah menjadi isu lingkungan yang sangat kritis (Duarte et al., 2024; SISPN, 2024). Prediksi menunjukkan bahwa pada tahun 2050, lautan kita akan mengandung lebih banyak plastik daripada ikan (World Wide Fund for Nature, 2024). Sebagian besar plastik ini digunakan untuk pengemasan, dengan rata-rata orang Eropa menghasilkan 150 kg sampah kemasan plastik setiap tahunnya, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap total sampah (Gil Pérez, 2018). Indonesia menghadapi situasi serupa, dengan sampah plastik menyumbang 18,86% dari total sampah pada tahun 2023. Dampak lingkungan dari sampah plastik, khususnya kemasan, memerlukan perhatian khusus untuk mengurangi dampak buruknya (Wohner et al., 2019). Inovasi dalam pengemasan yang berkelanjutan menawarkan solusi potensial untuk masalah ini dengan mempertimbangkan bahan, metode produksi, dan pengelolaan sampah (Han et al., 2018).

Dalam konteks ini, kemasan lontar muncul sebagai alternatif berkelanjutan yang menjanjikan. Daun lontar, yang dikenal karena kekuatan mekanisnya yang tinggi dan biodegradabilitas alami, memberikan solusi ramah lingkungan untuk menggantikan kemasan plastik (Pascall et al., 2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persepsi konsumen terhadap kemasan lontar, variasi kemasan, harga, dan niat pembelian. Persepsi konsumen terhadap kemasan berkelanjutan sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (James & Kurian, 2021). Variasi kemasan berhubungan dengan bagaimana kemasan lontar dirancang dan diproduksi, sementara harga mencerminkan biaya yang harus ditanggung konsumen untuk membeli produk dengan kemasan ini (Ramadhina & Mugiono, 2022). Niat pembelian, sebagai variabel akhir, menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli produk menggunakan kemasan lontar dibandingkan dengan kemasan plastik konvensional. Meningkatnya kesadaran lingkungan menjadikan hubungan antara perilaku konsumen dan prinsip-prinsip keberlanjutan sebagai fokus utama bagi perusahaan yang ingin menyelaraskan dengan nilai-nilai sosial yang terus berkembang (Pietrulla & Frankenberger, 2022). Namun, penerapan kemasan ramah lingkungan sering kali terhambat oleh biaya dan faktor-faktor lainnya (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Menganalisis bagaimana persepsi keberlanjutan memengaruhi preferensi konsumen sangat penting bagi bisnis dan masyarakat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli tentang keberlanjutan kemasan dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka. Chan et al. (2023) meneliti dampak kemasan ramah lingkungan terhadap niat pembelian konsumen, sekaligus Lan et al. (2023) meneliti pengaruh persepsi kemasan berkelanjutan dalam konteks berbagai jenis produk. Tufail et al. (2023) membahas tentang alasan (motivator), alasan menentang (penghalang) yang memengaruhi nilai-nilai konsumen (*ascription of responsibility*), sikap, dan niat pembelian terhadap produk kemasan yang berkelanjutan. Cozzolino & De Giovanni (2022) menyatakan bahwa penggunaan kembali kemasan memungkinkan perusahaan untuk secara bersamaan mengurangi emisi CO₂, penggunaan energi, dan konsumsi air. Preferensi

dalam hal portofolio praktik berkelanjutan terkait erat dengan jenis bahan yang digunakan untuk pengemasan dan target lingkungan. Oloyede & Lignou (2021) Sebuah studi kualitatif yang menyelidiki ekspektasi dan opini konsumen terhadap bahan kemasan berbasis kertas yang berkelanjutan dilakukan pada dua tahapan. Martinho et al. (2015) berfokus pada efektivitas berbagai strategi pengemasan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Penelitian ini membantu mengidentifikasi kesenjangan dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks kemasan berbasis bahan lokal seperti daun lontar.

Penelitian ini menawarkan hal baru dengan berfokus pada penggunaan daun lontar sebagai alternatif kemasan berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan yang lebih umum, penelitian ini mengeksplorasi potensi daun lontar dengan kekuatan mekanis dan biodegradabilitasnya yang tinggi, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana variasi kemasan dan sensitivitas harga memengaruhi minat beli konsumen, aspek-aspek yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks kemasan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi dan faktor-faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam memilih kemasan ramah lingkungan. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap isu lingkungan, persepsi kemasan berkelanjutan dari daun lontar, sensitivitas harga, dan variasi kemasan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru terhadap diskusi tentang konsumsi berkelanjutan dan membantu memahami keputusan konsumen dalam konteks kemasan yang lebih ramah lingkungan.

2. Tinjauan Pustaka

Hubungan antara Persepsi Kemasan Berkelanjutan dan Minat Beli

Persepsi kemasan berkelanjutan mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemasan produk dalam konteks lingkungan. Ini termasuk bagaimana konsumen menilai apakah kemasan tersebut ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau memiliki dampak lingkungan yang minimal sepanjang siklus hidupnya. Persepsi ini juga mencakup apakah konsumen memandang kemasan dengan praktik terbaik untuk membangun masa depan yang berkelanjutan. Dalam konteks bahan kemasan yang ramah lingkungan, penggunaan kembali, warna kemasan, persepsi tentang kemasan berkelanjutan yang dapat dikaitkan dengan alam, keinginan lingkungan, dan kesadaran akan masalah lingkungan (Anquez et al., 2022; Nguyen et al., 2020; Norton et al., 2022; Sekki et al., 2023). Kemasan berkelanjutan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu produk dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, bahan baku, desain, ukuran, estetika, dan dampak lingkungan. Penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan berkelanjutan dikaitkan dengan emosi positif yang lebih tinggi dan peningkatan kepuasan konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dapat secara signifikan memengaruhi minat beli mereka, memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

H1: Persepsi kemasan berkelanjutan berpengaruh terhadap minat beli

Hubungan antara Variasi kemasan dan Minat Beli

Variasi kemasan mengacu pada berbagai bentuk, ukuran, desain, atau fitur dari kemasan produk yang sama. Keragaman kemasan dapat mencakup perbedaan warna, bahan baku, atau bahkan fungsi kemasan. Tujuan dari keragaman kemasan adalah untuk menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menyediakan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Dengan keragaman kemasan, produsen dapat menyesuaikan tampilannya sesuai dengan preferensi konsumen, tren pasar, atau kebutuhan promosi tertentu (Anggraini et al., 2024; Darmawan & Arifin, 2020; Ramadhina & Mugiono, 2022; Shukla et al., 2022).

Variasi kemasan yang memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan minat beli karena menyediakan lebih banyak pilihan (Kotler, Philip and Keller, 2016). Keragaman produk yang lebih besar sering kali memerlukan kemasan yang berbeda untuk membedakan setiap variasi dan untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap variasi produk. Kemasan yang inovatif dan tepat untuk keragaman produk dapat meningkatkan daya tarik visual dan fungsionalitas produk (Kotler et al., 2020; Kotler, Philip and Keller, 2016).

H2: Variasi kemasan mempengaruhi minat beli

Hubungan antara Harga dan Minat Beli

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menentukan seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat membantu tercapainya tujuan bisnis, seperti peningkatan laba, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan (Diallo, 2012; Fraccaro & Macé, 2020). Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain biaya produksi, permintaan konsumen, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan konsumen (Uslu & Huseynli, 2018). Produsen dapat menggunakan berbagai strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berdasarkan nilai, biaya, persaingan, psikologi, dan diferensial. Penetapan harga yang tepat dapat berdampak positif terhadap laba, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk (Beneke & Zimmerman, 2014; Kagan, 2020).

Harga yang mencerminkan nilai dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Harga yang lebih tinggi untuk produk dengan kemasan ramah lingkungan akan menurunkan minat beli konsumen dibandingkan dengan produk sejenis dengan harga yang lebih rendah (Breton, 2011; Fraccaro & Macé, 2020; Syahrini & Arif, 2019). Artinya, dalam situasi konsumen dihadapkan pada pilihan antara produk dengan kemasan ramah lingkungan dan produk sejenis dengan kemasan konvensional yang lebih murah, mereka cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Namun, ada sekelompok konsumen yang bersedia membayar premi yang lebih tinggi untuk mendukung produk yang berkelanjutan secara lingkungan, bahkan dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen memikirkan aspek keberlanjutan sehingga harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan membuat konsumen bersedia

mengeluarkan biaya yang sepadan. (De Canio, 2023; Ketelsen et al., 2020; Popovic et al., 2019).

H3: Harga mempengaruhi minat beli

Hubungan antara Variasi Kemasan dan Persepsi Kemasan Berkelanjutan

Variasi produk yang lebih besar sering kali memerlukan kemasan yang berbeda untuk membedakan setiap variasi dan untuk memenuhi kebutuhan khusus setiap variasi produk. Variasi kemasan dapat berdampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap kemasan yang berkelanjutan (Anggalih, 2022). Ketika suatu produk memiliki beberapa variasi yang memerlukan kemasan yang berbeda, hal ini dapat memengaruhi cara konsumen menilai keberlanjutan kemasan tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan meskipun terdapat berbagai macam produk. Perusahaan yang mampu mengembangkan kemasan inovatif untuk berbagai variasi produk memiliki keunggulan kompetitif dalam menjaga keberlanjutan kemasan (Rahman & Anggalih, 2023; Ramadhina & Mugiono, 2022).

H4: Variasi kemasan mempengaruhi persepsi kemasan berkelanjutan

Bagi konsumen, variasi kemasan pada produk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan berbagai Variasi kemasan, konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi pribadi dan kebutuhan spesifik mereka. Kemasan yang berbeda dapat memberikan kesan yang unik dan menarik, serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk (Dewi & Falah, 2023; Rundh, 2016). Selain itu, variasi kemasan yang disesuaikan dengan berbagai produk dapat membantu konsumen mengidentifikasi dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi fungsionalitas maupun gaya. Hal ini juga memberikan fleksibilitas bagi Dinh et al. (2022); Shukla et al. (2022); Swasty & Prameswari (2022) konsumen untuk menyesuaikan pembelian mereka sesuai dengan anggaran dan preferensi pribadi, sehingga memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H5: Variasi Kemasan Mempengaruhi Harga

Persepsi Kemasan Berkelanjutan Memediasi Pengaruh Variasi kemasan terhadap Niat Pembelian

Konsumen akan cenderung lebih tertarik membeli produk dengan berbagai Variasi kemasan jika mereka memiliki persepsi positif terhadap keberlanjutan kemasan tersebut. Dengan kata lain, ketika konsumen menganggap kemasan ramah lingkungan atau mendukung praktik berkelanjutan, mereka mungkin lebih cenderung memilih produk tersebut meskipun memiliki Variasi kemasan yang berbeda. Mediasi ini menunjukkan pentingnya persepsi keberlanjutan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks berbagai Variasi kemasan (Boz et al., 2020; Esvandiari, 2023; Petkowicz et al., 2024).

H6: Persepsi kemasan berkelanjutan memediasi pengaruh variasi kemasan terhadap minat beli

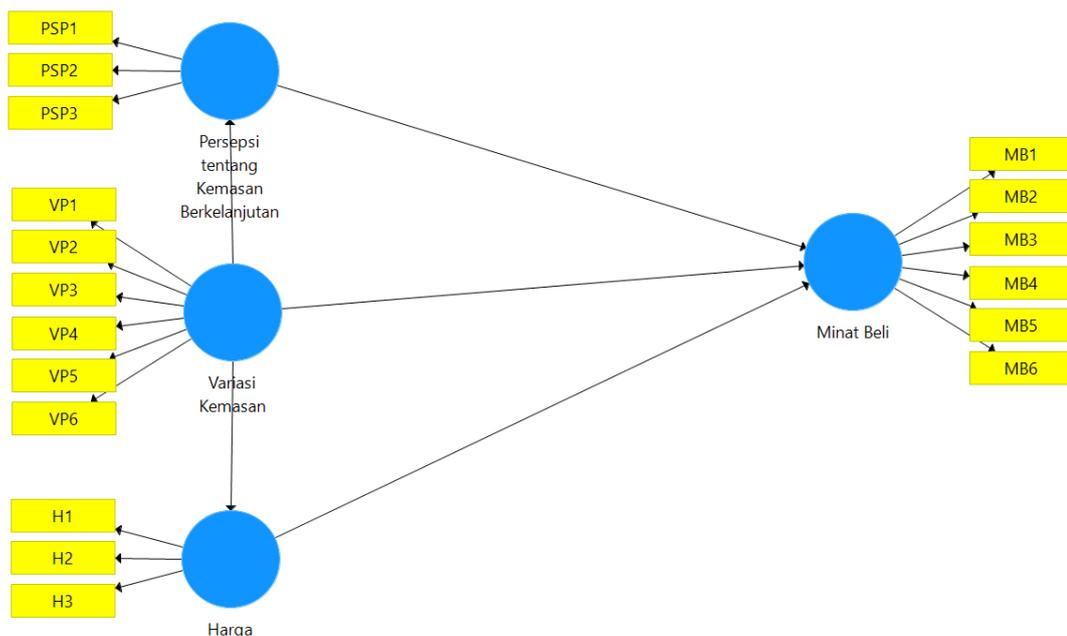
Harga memediasi pengaruh variasi kemasan terhadap Minat Beli

Harga memegang peranan penting dalam memediasi pengaruh Variasi kemasan terhadap minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Choyal & Jhansi Rani (2023) dan Ahmed et al. (2014) menunjukkan bahwa perbedaan harga antara berbagai Variasi kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kemasan yang lebih mahal cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi atau prestise yang lebih tinggi, sedangkan kemasan yang lebih terjangkau mungkin lebih menarik bagi konsumen yang lebih memperhatikan faktor ekonomi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat untuk setiap Variasi kemasan dapat menjadi signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen dan pada akhirnya, meningkatkan niat pembelian untuk produk tersebut (Asmoro & Tuti, 2023).

H7: Harga memediasi pengaruh Variasi kemasan terhadap minat beli

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menilai kesan responden melalui survei kuesioner terstruktur. Penelitian dilakukan di Kota Kupang, Indonesia, pada bulan Juli 2024. Kota Kupang, ibu kota provinsi NTT, memiliki populasi yang relatif besar dan heterogen. Penduduk Kupang mayoritas tinggal di perkotaan, dengan aktivitas ekonomi utama termasuk perdagangan, pariwisata, serta industri kecil. Struktur sosio-demografi yang kompleks ini menciptakan variasi dalam preferensi dan perilaku konsumen, yang kemudian dapat dieksplorasi dalam konteks kemasan berkelanjutan (Lopes Amaral et al., 2024). Masalah sampah di Kota Kupang cukup signifikan, dengan rata-rata produksi sampah harian sebanyak 218,98 ton, dominan oleh sampah plastik. Hal ini menunjukkan adanya urgensi perlindungan lingkungan dan implementasi praktik berkelanjutan dalam segmen kemasan (Salukh, 2022). Dilihat dari sudut pandang pola konsumsi ramah lingkungan, Kota Kupang memiliki potensi besar dalam implementasi praktik-praktik berkelanjutan.



Gambar 1. Model penelitian

Data diperoleh dari 153 responden yang sadar lingkungan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang diisi oleh responden. Metode pengambilan sampel secara sengaja (*convenience sampling*) digunakan untuk memilih peserta yang memiliki minat terhadap isu lingkungan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling—Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan mengolah data, dengan fokus pada variabel seperti variasi kemasan, persepsi terhadap kemasan berkelanjutan, harga, dan niat pembelian.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
Harga (H) (Asmoro & Tuti, 2023; Kagan, 2020; Syahrini & Arif, 2019)	H1: Keterjangkauan	H1: Harga kemasan lontar terjangkau
	H2: Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H2: Harga kemasan lontar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
	H3: Kesesuaian harga dengan manfaat	H3: Harga kemasan lontar memiliki keunggulan dibandingkan dengan kemasan lainnya
Persepsi tentang Kemasan Berkelanjutan (PSP) (Anquez et al., 2022; Norton et al., 2022)	PSP1: Jenis bahan kemasan	PSP1: Bagi saya, penting untuk memperhatikan jenis bahan kemasan saat memilih suatu produk
	PSP2: Konsumen memilih produk karena mereka memiliki lebih banyak kepedulian (lingkungan) dibandingkan produk lain.	PSP2: Menurut saya kemasan yang terbuat dari lontar lebih ramah lingkungan dibandingkan kemasan lainnya.
	PSP3: Persepsi Ramah Lingkungan	PSP3: Kemasan ramah lingkungan meningkatkan persepsi saya terhadap kualitas produk di dalamnya
Minat Beli (MB) (Amaral & Djuang, 2023; Petkowicz et al., 2024; Prakash & Pathak, 2017; Sirfraz et al., 2014; Tufail et al., 2023)	MB1: Berniat membeli produk tersebut	MB1: Saya berencana untuk membeli produk yang dikemas dengan lontar dalam waktu dekat.
	MB2: Pilihan Preferensi	MB2: Jika ada produk dengan kemasan lontar, saya akan memilihnya dibandingkan produk dengan kemasan biasa.
	MB3: Minat terhadap produk	MB3: Saya tertarik membeli produk dengan kemasan lontar karena keunikan dan daya tariknya.
	MB4: Rekomendasikan ke Keluarga dan teman	MB4: Saya akan merekomendasikan produk yang dikemas dengan lontar kepada teman dan keluarga.
	MB5: Keputusan untuk membeli produk	MB5: Kemasan lontar mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dibandingkan dengan kemasan konvensional
	MB6: Niat untuk Beralih	MB6: Saya akan mempertimbangkan untuk mengganti pembelian saya dengan kemasan yang ramah lingkungan karena alasan ekologis

Variasi Kemasan (VP) (More et al., 2022; Ramadhina & Mugiono, 2022)	VP1: Desain	VP1: Desain kemasan lontar yang estetik dan menarik membuat saya semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.
	VP2: Bahan	VP2: Saya mengapresiasi kemasan lontar karena bahan yang digunakan terasa lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan
	VP3: Ukuran	VP3: Ukuran kemasan lontar yang praktis dan mudah dibawa membuat saya lebih menyukai produk dengan kemasan ini.
	VP4: Bentuk	VP4: Bentuk kemasan lontar yang unik dan inovatif memberikan kesan premium dan menarik perhatian saya di rak-rak toko
	VP5: Fungsional	VP5: Fungsionalitas kemasan lontar seperti mudah dibuka dan ditutup membuat saya semakin nyaman saat menggunakan produk ini
	VP6: Pilih sesuai kebutuhan Anda	VP6: Saya lebih suka membeli produk yang dikemas dengan lontar karena kombinasi desain, bahan, ukuran, bentuk, dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya.

Sumber: Disusun oleh penulis (2024)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Profil Responden

Karakteristik demografi yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan. Dari 153 responden, 102 responden berjenis kelamin perempuan dan 51 responden berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 48 orang atau setara dengan 31%, disusul yang berusia 41-50 tahun sebanyak 42 orang atau 27%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 38 orang atau 25%. Berdasarkan pendapatan didominasi oleh Rp2.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 80 orang atau 52%. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 47 orang, disusul yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 41 orang, karyawan swasta sebanyak 31 orang, wiraswasta sebanyak 27 orang, dan lainnya sebanyak 7 orang.

Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis dilakukan terhadap variabel persepsi kemasan berkelanjutan (PSP), Variasi kemasan (VP), harga (H), dan minat beli (MB). Hair et al. (2020) menyoroti pentingnya validasi kuesioner untuk memverifikasi validitas setiap variabel. Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana ukuran yang digunakan menunjukkan korelasi positif dengan konstruk yang serupa, dengan menggunakan pengukuran alternatif. Kriteria seperti nilai pemuatan faktor dan Average Variance Extracted (AVE) diterapkan untuk memenuhi ambang batas validitas ini (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Factor Loading</i>	Indikator	<i>Factor Loading</i>
H1	0,867	PSP1	0,624
H2	0,746	PSP2	0,767
H3	0,780	PSP3	0,772
MB1	0,774	VP1	0,750
MB2	0,836	VP2	0,872
MB3	0,695	VP3	0,904
MB4	0,760	VP4	0,783
MB5	0,802	VP5	0,920
MB6	0,849	VP6	0,714

Nilai tertinggi untuk *outer loading* suatu konstruk dapat menunjukkan kesamaan substansial di antara indikator-indikator terkait. Lebih jauh, penjelasan substansial dari setiap variasi indikator oleh variabel laten diharapkan mencapai setidaknya 5% (Hair et al., 2012). Akibatnya, nilai standar yang diharapkan dari *outer loading* adalah 0,5 atau lebih besar, dengan nilai ideal 0,6 atau lebih tinggi. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi aspek kelayakan variabel penelitian, dengan semua *outer loading* melebihi 0,5, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk informasi penelitian.

Hasil Uji Keandalan

Pengujian lebih lanjut melibatkan penggunaan SmartPLS 3.3.9 dan prosedur Algoritma PL. Hasil AVE dan gabungan digunakan untuk menguji keandalan setiap variabel, seperti yang tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	AVE
Harga	0,841	0,639
Persepsi tentang Kemasan Berkelanjutan	0,767	0,525
Minat Beli	0,907	0,620
Variasi Kemasan	0,928	0,685

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai rata-rata keseluruhan kuadrat dari indikator-indikator yang dibebani suatu konstruk dengan nilai harapan minimum sebesar 0,50 (Hair et al., 2010). Nilai ambang ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya secara efektif. Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh, variabel persepsi kemasan berkelanjutan, Variasi kemasan, harga, dan minat beli semuanya melebihi 0,5 sehingga membuktikan validitasnya. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel variasi kemasan (0,685) sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel persepsi kemasan berkelanjutan (0,525). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* melebihi nilai dasar yang ditetapkan yaitu sebesar 0,7. Hal ini membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner variabel reliabel karena konsistensi jawaban yang diberikan responden telah terbukti.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4, disebutkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang ditolak.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics ((O/STDEV))	P-Values	Hipotesis
Persepsi Kemasan Berkelanjutan -> Minat Beli	0,290	0,289	0,105	2,757	0,003	Diterima
Variasi Kemasan -> Minat Beli	-0,093	-0,094	0,096	0,971	0,166	Ditolak
Harga -> Minat Beli	0,399	0,414	0,090	4,430	0,000	Diterima
Variasi Kemasan -> Persepsi Kemasan Berkelanjutan	0,040	0,035	0,107	0,373	0,355	Ditolak
Variasi Kemasan -> Harga	-0,223	-0,223	0,091	2,437	0,008	Diterima
Variasi Kemasan -> Harga -> Minat Beli	-0,089	-0,091	0,042	2,110	0,018	Diterima
Variasi Kemasan -> Persepsi Kemasan Berkelanjutan -> Minat Beli	0,012	0,011	0,033	0,349	0,364	Ditolak

4.2 Pembahasan

Hubungan antara Persepsi Kemasan Berkelanjutan dan Minat Beli

Hipotesis pertama dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemasan berkelanjutan berdampak positif pada minat beli. Secara khusus, persepsi yang lebih tinggi terhadap kemasan berkelanjutan, seperti yang terbuat dari lontar, mengarah pada peningkatan niat untuk membeli produk yang dikemas dalam lontar. Hasil ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana, yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku (dalam hal ini, kemasan ramah lingkungan) memengaruhi niat perilaku mereka. Persepsi yang tinggi terhadap kemasan berkelanjutan cenderung menciptakan sikap yang lebih baik, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, konsep etika konsumen dan kepedulian lingkungan mendukung temuan bahwa persepsi positif terhadap keberlanjutan meningkatkan niat pembelian. Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh ECEVIT (2023), yang menemukan bahwa kemasan berkelanjutan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Erlyana (2018) juga melaporkan efek serupa, di mana persepsi positif terhadap kemasan berkelanjutan menyebabkan niat pembelian yang lebih tinggi. Shimul & Cheah (2023), menguatkan temuan ini, menyoroti bahwa konsumen yang menghargai keberlanjutan lebih cenderung memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan. Studi-studi ini secara kolektif memperkuat gagasan bahwa meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemasan berkelanjutan dapat secara efektif mendorong minat beli.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 orang responden yang sudah mengisi kuesioner menunjukkan bahwa kemasan berkelanjutan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan beberapa alasan yang saling terkait. Konsumen yang peduli lingkungan memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang ramah lingkungan dilihat dari aspek kemasan sampai bahan baku dari produk tersebut karena

mereka menganggap ini merupakan tanggung jawab social mereaka. Memikirkan aspek keberlanjutan menjadi poin penting yang mendorong mereka untuk membeli atau tidak produk tersebut. Hal ini sesuai dengan *Theory planned* behavior dimana niat dipengaruhi oleh sikap seseorang. Dengan menggunakan kemasan yang punya tujuan keberlanjutan memberikan hubungan emosional dan kepercayaan merek. Konsumen terhubung dengan merek yang memiliki nilai keberlanjutan, hal ini mendorong loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan adanya tren peduli lingkungan terutama di generasi muda seperti Generasi Y dan Z turut berperan penting. Norma social memegang peran penting untuk mempengaruhi orang melakukan pembelian atau tidak. Jika lingkungan sekitar menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti kemasan dari lontar tentu akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan juga. Keberlanjutan juga dipandang sebagai indikator inovasi. Produk dengan kemasan bahan alami seperti lontar dianggap modern dan berkualitas, menarik konsumen yang ingin produk lebih alami dan inovatif. Terakhir, keputusan membeli produk berkemasan ramah lingkungan memberi rasa kepuasan besar karena konsumen merasa telah berkontribusi pada keberlanjutan planet ini. Hal ini memperkuat pengalaman positif mereka dalam membeli produk tersebut.

Hubungan antara Variasi kemasan dan Minat Beli

Hipotesis bahwa Variasi kemasan memengaruhi minat beli pada kemasan lontar tidak didukung oleh hasil penelitian ini. Bertentangan dengan apa yang diharapkan, variasi kemasan seperti ukuran, desain, dan warna tidak memengaruhi niat pembelian produk yang dikemas dalam lontar. Hasil ini dapat dianalisis melalui lensa Teori Utilitas Produk, yang menyatakan bahwa konsumen memprioritaskan manfaat fungsional suatu produk daripada aspek estetika kemasannya. Untuk kelompok usia yang sebagian besar terwakili dalam penelitian ini (31-50 tahun), pertimbangan praktis mengenai kegunaan dan kualitas produk mungkin lebih besar daripada kekhawatiran tentang Variasi kemasan. Menurut Teori Preferensi Konsumen, ketika suatu produk telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen, fitur kemasan tambahan mungkin tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Ahmed et al. (2014); Underwood & Klein (2002, 2015), yang menunjukkan bahwa variasi kemasan dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Variasi kemasan kurang penting bagi konsumen dalam konteks penelitian ini karena mereka cenderung memprioritaskan manfaat fungsional produk di atas aspek estetika kemasan. Teori Utilitas Produk menunjukkan bahwa ketika produk, seperti lontar, telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atribut tambahan seperti variasi desain atau warna menjadi kurang relevan. Selain itu, konsumen yang lebih berpengalaman dengan produk tersebut mungkin lebih fokus pada kualitas dan kegunaan daripada variasi kemasan. Dalam kondisi ekonomi yang sensitif, pertimbangan praktis dan harga sering kali mendominasi keputusan pembelian, sementara kesadaran lingkungan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari variasi kemasan ke manfaat intrinsik produk itu sendiri. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan

daya tarik produk, strategi pemasaran perlu menekankan nilai guna dan kualitas daripada hanya mengandalkan estetika kemasan

Hubungan antara Harga dan Minat Beli

Hipotesis bahwa harga mempengaruhi minat beli didukung oleh hasil penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika harga kemasan lontar sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilainya, hal itu berdampak positif terhadap minat mereka untuk membeli. Hasil ini konsisten dengan konsep Teori Persepsi Harga-Nilai, yang menyatakan bahwa minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap apakah harga suatu produk mencerminkan manfaat atau kualitas yang dirasakan. Menurut teori ini, suatu produk yang diberi harga dengan cara yang sesuai atau melebihi nilai yang dirasakan cenderung meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap harga kemasan lontar wajar dan mencerminkan kualitas dan manfaat produk, keinginan mereka untuk membeli meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh De Canio (2023); De Canio et al. (2020); Ketelsen et al. (2020); Popovic et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kewajaran harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian. Ketelsen et al. (2020) menemukan bahwa menyelaraskan harga produk dengan nilai yang dipersepsikan secara signifikan meningkatkan minat konsumen. (Popovic et al. (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga relatif terhadap kualitas produk yang dipersepsikan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Semua penelitian ini secara kolektif mendukung gagasan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang dipersepsikan meningkatkan minat beli.

Hubungan antara Variasi kemasan dan Persepsi Kemasan Berkelanjutan

Hipotesis bahwa variasi kemasan tidak memengaruhi persepsi kemasan berkelanjutan didukung oleh hasil penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa variasi atribut kemasan, seperti ukuran, desain, dan warna, tidak memengaruhi persepsi konsumen terhadap keberlanjutan secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan Teori Persepsi Keberlanjutan, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keberlanjutan lebih kuat dipengaruhi oleh bahan aktual yang digunakan dalam kemasan daripada variasi estetikanya. Menurut teori ini, faktor-faktor seperti penggunaan bahan daur ulang atau komponen yang dapat terurai secara hayati merupakan indikator penting keberlanjutan, sedangkan aspek yang dangkal seperti desain atau warna kemasan mungkin kurang berdampak pada seberapa berkelanjutan suatu produk dipersepsikan. Hasilnya kontras dengan Anggalih (2022), yang menemukan bahwa variasi kemasan dapat memengaruhi persepsi keberlanjutan. Namun, dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada konsumen yang sangat peduli dengan masalah lingkungan. Konsumen ini memprioritaskan komposisi bahan kemasan (seperti penggunaan bahan daur ulang) daripada desain atau atribut fisiknya saat menilai keberlanjutan. Perspektif ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa bagi konsumen yang sadar lingkungan, substansi kemasan (misalnya, bahan ramah lingkungan) merupakan faktor yang lebih signifikan daripada penampilannya (misalnya, ukuran, bentuk, warna).

Variasi Kemasan Mempengaruhi Harga

Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa Variasi kemasan memengaruhi minat beli, didukung oleh hasil penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa menawarkan Variasi kemasan yang berbeda untuk produk lontar secara positif memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan Teori Diversifikasi Produk, yang menyatakan bahwa berbagai penawaran produk dapat menarik basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan minat beli secara keseluruhan. Dengan menyediakan berbagai pilihan kemasan, produsen memenuhi preferensi konsumen yang beragam, yang dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya tarik pasar. Selain itu, Teori Elastisitas Harga menunjukkan bahwa ketika Variasi kemasan menyebabkan pengurangan biaya, hal itu dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen, yang selanjutnya mendorong minat beli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Falah (2023) dan Rundh (2016). Dewi & Falah (2023) menunjukkan bahwa variasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, sementara Rundh (2016) menyoroti dampak positif diversifikasi kemasan terhadap volume penjualan. Di daerah seperti NTT, di mana pohon lontar melimpah, kemampuan untuk menawarkan berbagai pilihan kemasan dengan biaya yang lebih rendah dapat meningkatkan minat konsumen dan berpotensi meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan produsen untuk memanfaatkan sumber daya lokal dan meningkatkan posisi pasar mereka dengan menarik lebih banyak konsumen melalui berbagai pilihan kemasan.

Persepsi Kemasan Berkelanjutan Memediasi Pengaruh Variasi kemasan terhadap Minat Beli

Hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa harga memediasi pengaruh Variasi kemasan terhadap minat beli, didukung oleh hasil penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan Variasi kemasan ramah lingkungan atau berkelanjutan, seperti yang terbuat dari lontar, secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan Teori Mediasi Harga, yang menyatakan bahwa harga dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen disajikan dengan pilihan kemasan ramah lingkungan dengan harga yang kompetitif atau lebih rendah, minat beli mereka terpengaruh secara positif. Teori ini menyatakan bahwa sensitivitas harga dapat meningkatkan daya tarik pilihan kemasan berkelanjutan, terutama bagi konsumen yang mengutamakan masalah lingkungan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Asmoro & Tuti (2023), yang menemukan bahwa harga memainkan peran penting dalam memediasi dampak Variasi kemasan terhadap minat beli konsumen. Penelitian mereka menyoroti bahwa harga kemasan berkelanjutan yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen, terutama di antara konsumen yang peduli lingkungan. Hipotesis ini mencerminkan gagasan bahwa ketika pilihan kemasan berkelanjutan, seperti kemasan lontar, diberi harga yang kompetitif, mereka menjadi lebih menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian mereka.

Harga memediasi pengaruh Variasi kemasan terhadap Minat Beli

Hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa persepsi variasi kemasan tidak memediasi pengaruh Variasi kemasan terhadap minat beli, didukung oleh hasil penelitian. Temuan menunjukkan bahwa cara konsumen mempersepsikan variasi kemasan tidak memengaruhi minat beli mereka secara signifikan. Hasil ini konsisten dengan Teori Nilai Produk Inti, yang menyatakan bahwa konsumen memprioritaskan atribut produk fundamental seperti kualitas, harga, dan kegunaan daripada aspek yang dangkal seperti variasi kemasan. Menurut teori ini, ketika fitur inti suatu produk, termasuk nilai dan fungsionalitas keseluruhannya, memenuhi harapan konsumen, variasi kemasan tidak mengubah keputusan pembelian mereka secara signifikan. Ini menyiratkan bahwa persepsi variasi kemasan mungkin tidak memainkan peran mediasi jika variasi ini tidak menawarkan nilai tambah yang substansial atau memengaruhi pengalaman pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen sering kali berfokus pada atribut utama produk daripada Variasi kemasan. Misalnya, penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas dan harga produk lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian daripada desain atau variasi kemasan (misalnya, (Kotler, Philip and Keller, 2016)). Jika kemasan lontar tidak secara substansial meningkatkan nilai produk yang dipersepsikan atau pengalaman pengguna, konsumen cenderung tetap berfokus pada atribut inti produk daripada pada kemasan itu sendiri.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh berbagai faktor terhadap niat pembelian dalam konteks kemasan lontar, dengan fokus pada dampak persepsi kemasan berkelanjutan, variasi kemasan, dan harga. Persepsi kemasan berkelanjutan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, Variasi kemasan tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, Variasi kemasan mempengaruhi harga produk, Variasi kemasan tidak mempengaruhi persepsi kemasan berkelanjutan, Harga memediasi pengaruh variasi kemasan terhadap niat pembelian, dan Persepsi kemasan berkelanjutan tidak memediasi pengaruh variasi kemasan terhadap niat pembelian.

Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan. Produsen harus meningkatkan komunikasi dan meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan desain dan bahan kemasan mereka. Mendidik konsumen tentang manfaat lingkungan dari kemasan yang berkelanjutan dapat meningkatkan niat pembelian mereka. Selain itu, produsen harus mengadopsi strategi produk holistik, yang mencakup manajemen variasi kemasan yang efisien dan strategi harga yang kompetitif untuk menarik konsumen. Dengan berfokus pada area ini, produsen dapat lebih selaras dengan preferensi konsumen dan tujuan keberlanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain Penelitian ini menggunakan sampel dari 153 responden yang sadar lingkungan di Kupang. Penelitian di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan pelaksanaan studi longitudinal untuk memantau

bagaimana persepsi dan perilaku konsumen berubah seiring waktu sebagai respons terhadap berbagai Variasi kemasan. Studi semacam itu akan memberikan wawasan berharga tentang dampak jangka panjang pilihan kemasan terhadap preferensi dan keberlanjutan konsumen. Selain itu, mengeksplorasi interaksi antara estetika kemasan, fungsionalitas, dan dampak lingkungan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyempurnakan strategi pengemasan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Katolik Widya Mandira yang telah memberi dana hibah Penelitian tahun 2024

Referensi

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. In *European Journal of Scientific Research* (Vol. 120, Issue 2). www.europeanjournalofscientificresearch.com
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. *KINERJA*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Anggalih, N. N. (2022). Analisis Perbandingan Kemasan Berkelanjutan dengan Berbahan Dasar Material Alam. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 22(1), 8–17. <https://doi.org/10.9744/nirmana.22.1.8-17>
- Anggraini, D., Sudirman, R., & Hurotul, W. (2024). The Influence of Packaging Design, Product Variations, and Product Quality on Consumer Purchase Interest in Bolu Tape Products at the Anisa Souvenir Shop in Rogojampi. *LITERATUS Literature for Social Impact and Cultural Studies*, 6(1), 17–26. <http://journal.neolectura.com/index.php/Literatus>
- Anquez, E., Raab, K., Cechella, F. S., & Wagner, R. (2022). Consumers' perception of sustainable packaging in the food industry. *Revista Direitos Culturais*, 17(41), 251–265. <https://doi.org/10.20912/rdc.v17i41.728>
- Asmoro, I. P., & Tuti, M. (2023). Satisfaction with packaging and price to purchase decision and repurchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–79. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-12-2013-0801>
- Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–34. <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Breton, C. G. (2011). Consumer Preferences for 99-Ending Prices: The Mediating Role of Price Consciousness. *Bisnis Economicconomic*, April, 1–39. Working paper.
- Chan, L.-Y., Mei, C., & Lee, J. (2023). Sustainable food packaging: Factors affecting consumer purchase intention. 3(1), 356–367. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>

- Choyal, D., & Jhansi Rani, M. (2023). Impact of Packaging on Consumer's Buying Behavior. *ISBR Management Journal*, 8(01), 22–32. <https://doi.org/10.52184/isbrmj.v8i01.000>
- Cozzolino, A., & De Giovanni, P. (2022). Portfolios of sustainable practices for packaging in the circular economy: an analysis of Italian firms. *International Journal of Logistics Management*, 34(7), 24–49. <https://doi.org/10.1108/IJLM-03-2022-0132>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2020). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(1), 99–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v4i2.1170>
- De Canio, F. (2023). Consumer willingness to pay more for pro-environmental packages: The moderating role of familiarity. *Journal of Environmental Management*, 339. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117828>
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Dewi, L. S., & Falah, A. S. (2023). The influence of product variation and packaging on purchase decisions of kefir fermented milk home industry at Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 7(1), 2686–3316. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v7i1.1146>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Dinh, M. T. T., Su, D. N., Tran, K. T., Luu, T. T., Duong, T. H., & Johnson, L. W. (2022). Eco-designed retail packaging: The empirical conceptualization and measurement. *Journal of Cleaner Production*, 379(2), 1–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134717>
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100193>
- ECEVİT, M. Z. (2023). The effect of sustainable packaging on quality perception and purchase intention: the moderator role of environmental consciousness and health consciousness. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Journal of Management and Economics Research*, 21(3), 1–15. <https://doi.org/10.11611/yead.1342196>
- Erlyana, Y. (2018). Analisis peranan desain kemasan terhadap brand identity dari sebuah produk makanan lokal indonesia dengan studi kasus: produk oleh-oleh khas Betawi “mpo romlah.” *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 2622–7436.
- Esvandiari, M. (2023). The Effect of Eco-Friendly Packaging on Purchase Intention with Consumer Perception as an Intervening Variable. *International Journal of*

- Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(2), 62–80.
<https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i2.1818>
- Fraccaro, A., & Macé, S. (2020). Never too Rich to Care about Prices: Effects of Price Endings on Customer Perceptions of Luxury. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(3), 7–28. <https://doi.org/10.1177/2051570720908036>
- Gil Pérez, I. (2018). *The effect of the images depicted on food packaging on consumer perception and response* [Universidad de Zaragoza]. <http://zaguan.unizar.es>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Han, J.-W., Ruiz-Garcia, L., Qian, J.-P., & Yang, X.-T. (2018). Food Packaging: A Comprehensive Review and Future Trends. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1541-4337.12343>
- James, F., & Kurian, A. (2021). Sustainable Packaging: A Study on Consumer Perception on Sustainable Packaging Options in E-Commerce Industry. In *Volatiles & Essent. Oils* (Vol. 8, Issue 5).
- Kagan, J. (2020). Price sensitivity. In *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/p/price-sensitivity.asp>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8 European). Pearson Edition Limited.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education.
- Lan, B. T. H., Phuong, T. T. L., Dat, T. T., & Truong, D. D. (2023). Factors Affecting the Purchase Intention of Products with Environmentally Friendly Packaging of Urban Residents in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su15097726>
- Lopes Amaral, M. A., Adrianus, J. S., & Watu, E. G. Ch. (2024). Meningkatkan Green Purchasing Behavior di Kota Kupang: Peran Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Perceived Trust. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 18–32. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i1.4764>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling.

- Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 264–280.
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1–35. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Norton, V., Waters, C., Oloyede, O. O., & Lignou, S. (2022). Exploring Consumers' Understanding and Perception of Sustainable Food Packaging in the UK. *Foods*, 11(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/foods11213424>
- Oloyede, O. O., & Lignou, S. (2021). Sustainable paper-based packaging: A consumer's perspective. *Foods*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/foods10051035>
- Pahlevi, R. M., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Pascall, M. A., DeAngelo, K., Richards, J., & Arensberg, M. B. (2022). Role and Importance of Functional Food Packaging in Specialized Products for Vulnerable Populations: Implications for Innovation and Policy Development for Sustainability. *Foods*, 11(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/foods11193043>
- Petkowicz, A. C., Pelegrini, T., Bodah, B. W., Rotini, C. D., Moro, L. D., Neckel, A., Spanhol, C. P., Araújo, E. G., Pauli, J., & Mores, G. de V. (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 16(7), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16072914>
- Pietrulla, F., & Frankenberger, K. (2022). A research model for circular business models—Antecedents, moderators, and outcomes. In *Sustainable Futures* (Vol. 4, pp. 1–14). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2022.100084>
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here? In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 24, pp. 1–22). MDPI. <https://doi.org/10.3390/SU11247197>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Rahman, A. F., & Anggalih, N. N. (2023). Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk Ecoprint. *Desgrafia*, 1(1), 157–170. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54860%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/download/54860/43621>
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1). <https://doi.org/10.21776/jmppk>

- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Salukh, K. (2022, February 15). Sampah Rumah Tangga Mendominasi di Kota Kupang, Begini Penjelasan Lengkap Kadis Kebersihan. *Victory News*. <https://www.victorynews.id/kupang/pr-3312692239/sampah-rumah-tangga-mendominasi-di-kota-kupang-begini-penjelasan-lengkap-kadis-kebersihan>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekki, S., Kauppinen-Räsänen, H., Kylkilahti, E., & Autio, M. (2023). Packaging journey from retail to home: how the meaning of sustainability for colour transforms. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(13), 47–63. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0579>
- Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Consumers' preference for eco-friendly packaged products: pride vs guilt appeal. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(2), 186–198. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0197>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Sirfraz, M., Sabir, H. M., & Naz, H. N. (2014). How attitude influences the customers' buying intentions for counterfeit tablet pc : a study of a computer market in central punjab , pakistan. *International Journal of Management & Organizational Studies*, 3(2), 12–17.
- SISPN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Tufail, H.S., Ramzan, S., Javed Baig, F., Baig, W., & Nargis, F. (2023). An Empirical Investigation of Sustainable Packaging Purchase Intention in Pakistan. *Journal of Policy Research*, 9(4), 264–275. <https://doi.org/10.61506/02.00149>
- Swasty, W., & Prameswari, N. S. (2022). Investigating Key Trends in New Normal Packaging Design. *Jurnal Sositologi*, 21(2), 149–163. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.2.4>
- Syahrini, A., & Arif, E. (2019). The influence of price, trust and sales promotion on purchase intention of Traveloka mobile application. *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB UB*, 8(2), 1–8. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6511>
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2015). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). Impact of Price Sensitivity on Repurchase Intention in Terms of Personality Features. *International Journal of Economic and*

Administrative Studies, 17(UIK Specialist Issue), 515–532.
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>

Wohner, B., Pauer, E., Heinrich, V., & Tacker, M. (2019). Packaging-related food losses and waste: An overview of drivers and issues. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su11010264>

World Wide Fund for Nature. (2024). *Will there be more plastic than fish in the sea?* WWF UK. <https://www.wwf.org.uk/myfootprint/challenges/will-there-be-more-plastic-fish-sea>