

PENGARUH GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK (Studi pada Konsumen Produk McDonald' s di Kota Semarang)

Nicholas Stevan Djajakusumah

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
nstevan14@gmail.com

Mahfudz

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
mahfudz@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green packaging on price perception, product quality, and purchasing decisions of McDonald's products in Semarang City. In addition, this study also examines the mediating role of price perception and product quality in the relationship between green packaging and purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis using AMOS software. The sample consists of 138 respondents who are McDonald's consumers in Semarang City, selected using purposive sampling technique. The results show that green packaging has a positive and significant effect on price perception, product quality, and purchasing decisions. Price perception and product quality are also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, where product quality has the most dominant influence. Furthermore, the mediation test results indicate that price perception and product quality are able to mediate the effect of green packaging on purchasing decisions. This indicates that the implementation of environmentally friendly packaging not only enhances product image but also influences consumers' perceptions of price and quality, thereby encouraging purchasing decisions. This study implies that companies need to improve the implementation of green packaging consistently and communicatively in order to enhance consumer perceptions more effectively. In addition, companies should maintain product quality and ensure that pricing is aligned with the perceived benefits received by consumers. Future research is recommended to include additional variables such as brand image or customer satisfaction and to expand the research scope to obtain more comprehensive results.

Keywords: *green packaging, price perception, product quality, purchasing decision, SEM*

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, isu lingkungan global semakin mendesak seiring meningkatnya konsumsi produk dengan kemasan sekali pakai. Data dari United Nations Environment Programme (UNEP) menunjukkan bahwa dunia menghasilkan lebih dari 400 juta ton limbah plastik setiap tahunnya, yang sebagian besar berasal dari kemasan makanan dan minuman (Wandosell et al., 2021). Peningkatan volume sampah ini menjadi tantangan serius karena tidak semua jenis limbah dapat didaur ulang secara efektif, sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap ekosistem dan kesehatan manusia (Hartanto et al., 2023).

Di Indonesia, permasalahan sampah juga menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024, total timbunan sampah mencapai 34,63 juta ton, dengan komposisi terbesar berasal dari sisa

makanan (sekitar 39–40%) dan sampah plastik sebesar 19,7%. Bungkus makanan sekali pakai menjadi salah satu kontributor utama sampah plastik yang sulit terurai dan berpotensi mencemari lingkungan dalam jangka panjang (Putra et al., 2025). Kondisi ini mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Seiring meningkatnya kesadaran tersebut, konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian. Survei Katadata Insight Center (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen membeli produk ramah lingkungan karena alasan pelestarian lingkungan, sementara lebih dari 50% didorong oleh kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Perubahan ini sekaligus menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi berkelanjutan, salah satunya melalui penerapan green packaging (Mardiyah et al., 2022).

Green packaging merupakan konsep pengemasan yang bertujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan daur ulang, biodegradable, atau desain kemasan yang efisien dan dapat digunakan kembali (Febriani, 2019). Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan kini juga menjadi bagian dari strategi pemasaran dan representasi nilai merek. Studi menunjukkan bahwa desain green packaging dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kepedulian lingkungan serta memperkuat citra merek (Deng & Yang, 2024). Dengan demikian, green packaging tidak hanya berperan dalam aspek lingkungan, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (SOR), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan respon terhadap stimulus lingkungan yang diproses melalui persepsi dan sikap individu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, green packaging, persepsi harga, dan kualitas produk berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif konsumen sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian sebagai respon. Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan evaluasi terhadap performa, keamanan, dan keandalan produk (Zahro et al., 2025; Santoso & Fitriani, 2016).

Dalam praktiknya, keberhasilan green packaging tidak hanya ditentukan oleh aspek keberlanjutan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung melakukan trade-off antara manfaat lingkungan dengan biaya yang harus dikeluarkan serta kualitas yang diperoleh (Granato et al., 2022). Jika harga dianggap terlalu tinggi atau kualitas menurun, maka minat pembelian dapat menurun, meskipun produk tersebut ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran persepsi harga dan kualitas produk sebagai faktor yang memediasi pengaruh green packaging terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam industri makanan dan minuman, khususnya restoran cepat saji, yang merupakan salah satu penyumbang utama sampah plastik. Di sisi lain, konsumen terutama generasi muda menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk mendukung produk berkelanjutan, bahkan bersedia membayar lebih untuk kemasan ramah lingkungan (Buying Green Report, 2023). Hal ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam mengimplementasikan green packaging yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga diterima dari sisi harga dan kualitas.

Salah satu pelaku industri yang aktif melakukan inovasi dalam kemasan adalah McDonald's, yang telah mulai mengadopsi kemasan yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi keberlanjutan. Di tengah persaingan industri restoran cepat saji yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menarik konsumen melalui kombinasi

inovasi produk, harga yang kompetitif, kualitas yang konsisten, serta kemasan yang berkelanjutan.

Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan sektor kuliner yang pesat dan memiliki beragam segmen konsumen. Kondisi ini menjadikan Semarang sebagai representasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji green packaging, sebagian besar masih berfokus pada pengaruh langsung terhadap niat atau keputusan pembelian, serta banyak yang bersifat konseptual atau dilakukan di luar konteks Indonesia. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji peran persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel mediasi, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green packaging terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel mediasi pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi green marketing yang lebih efektif.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses stimulus eksternal yang diproses dalam diri individu sebelum menghasilkan respon. Dalam konteks ini, stimulus berupa green packaging berperan sebagai rangsangan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kemasan ramah lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sinyal nilai keberlanjutan yang membentuk persepsi positif. Dengan demikian, stimulus yang kuat akan meningkatkan kemungkinan terbentuknya respon perilaku yang diinginkan (Mehrabian & Russell, 1974; Mardiyah et al., 2022).

Selanjutnya, komponen organism dalam penelitian ini direpresentasikan oleh persepsi harga dan kualitas produk. Persepsi harga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diterima, sedangkan kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kedua variabel ini merupakan bentuk proses internal yang terjadi setelah konsumen menerima stimulus. Persepsi yang positif akan meningkatkan kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian (Zahro et al., 2025; Santoso & Fitriani, 2016).

Adapun response dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen sebagai hasil akhir dari proses evaluasi. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka memiliki persepsi positif terhadap harga dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa respon perilaku sangat dipengaruhi oleh proses kognitif yang terjadi sebelumnya (Kotler & Keller, 2021).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa green packaging tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi harga dan kualitas produk. Kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respon. Model ini menegaskan bahwa efektivitas green packaging sangat bergantung pada bagaimana konsumen memproses informasi tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap mekanisme

ini menjadi penting dalam strategi pemasaran berkelanjutan (Granato et al., 2022; Atta-Delgado et al., 2024).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian

Green packaging memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, kemasan hijau juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Hal ini menjadikan green packaging sebagai faktor pendorong keputusan pembelian (Liu et al., 2025; Pan et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai produk. Kemasan ramah lingkungan dianggap mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, green packaging menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian (Granato et al., 2022; Berthold et al., 2024).

H1: Green packaging berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Green Packaging terhadap Persepsi Harga

Green packaging dapat memengaruhi persepsi harga karena diasosiasikan dengan nilai tambah produk. Konsumen cenderung menilai bahwa produk dengan kemasan ramah lingkungan memiliki kualitas yang lebih tinggi. Hal ini membuat harga yang lebih tinggi dianggap wajar oleh konsumen. Persepsi ini terbentuk karena adanya manfaat tambahan yang dirasakan (Atta-Delgado et al., 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa green packaging meningkatkan persepsi nilai produk sehingga konsumen lebih menerima harga yang ditawarkan. Kemasan ramah lingkungan juga menciptakan kesan eksklusif dan meningkatkan kepercayaan. Hal ini mendorong konsumen untuk tetap membeli meskipun harga relatif lebih tinggi. Dengan demikian, green packaging berpengaruh terhadap persepsi harga (Medeiros et al., 2016; Zaidi et al., 2022).

H2: Green packaging berpengaruh positif terhadap persepsi harga.

Pengaruh Green Packaging terhadap Kualitas Produk

Green packaging berperan dalam membentuk persepsi kualitas produk karena mencerminkan perhatian produsen terhadap keberlanjutan. Kemasan ramah lingkungan sering diasosiasikan dengan produk yang lebih aman dan higienis. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikemas. Dengan demikian, green packaging dapat meningkatkan persepsi kualitas (Granato et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan meningkatkan persepsi kualitas produk secara signifikan. Konsumen menilai produk dengan kemasan berkelanjutan memiliki nilai lebih tinggi. Hal ini memperkuat citra positif produk di benak konsumen. Oleh karena itu, green packaging menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas (Medeiros et al., 2016; Thomas et al., 2025).

H3: Green packaging berpengaruh positif terhadap kualitas produk.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan keseimbangan antara harga dan manfaat. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan keyakinan dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan pentingnya harga dalam proses pengambilan keputusan (Medeiros et al., 2016).

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang dianggap memiliki nilai yang sepadan. Harga juga sering dijadikan indikator kualitas produk oleh konsumen. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian (Rihn et al., 2018; Atta-Delgado et al., 2024).

H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

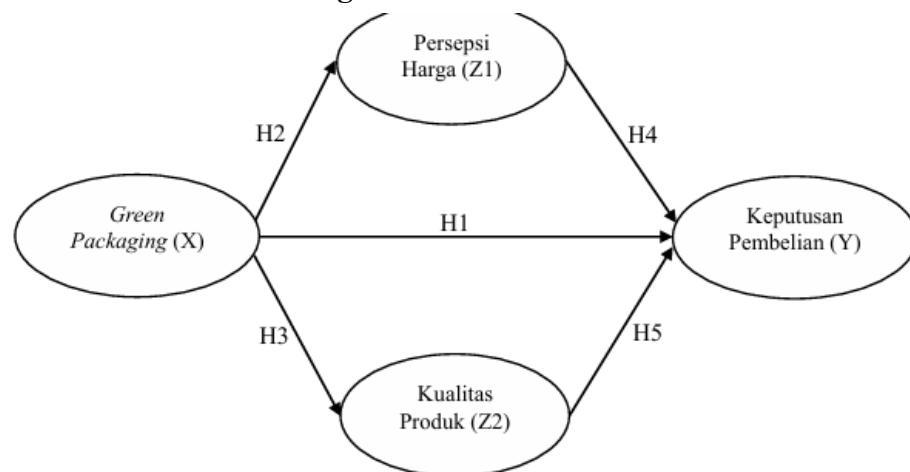
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kualitas produk berperan penting dalam mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap lebih bernilai. Kualitas juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Granato et al., 2022; Alsiehem, 2025).

H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang dapat diukur dan digunakan untuk menjelaskan fenomena dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu green packaging (X), variabel mediasi yaitu persepsi harga (Z1) dan kualitas produk (Z2), serta variabel dependen yaitu

keputusan pembelian (Y). Operasionalisasi variabel dilakukan dengan menjabarkan konsep teoretis ke dalam indikator yang terukur menggunakan skala Likert 1–5, sehingga memungkinkan pengukuran yang sistematis dan analisis hubungan antarvariabel secara empiris (Cooper & Schindler, 2014).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan dan minuman di McDonald's di Kota Semarang. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan, dengan jumlah minimal 100 responden sesuai dengan kriteria analisis SEM (Hair et al., 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti usia minimal 18 tahun, pengalaman pembelian, dan pemahaman terhadap isu lingkungan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berbentuk angka dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik (Sekaran & Bougie, 2020). Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh langsung melalui kuesioner dan wawancara kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan literatur yang relevan. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung hasil analisis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang disusun berdasarkan variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Cooper & Schindler, 2014). Skala ini memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden secara lebih sistematis dan terstruktur.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui AMOS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel (Ghozali, 2017). Pengujian meliputi uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), uji reliabilitas menggunakan Construct Reliability dan Variance Extracted, serta evaluasi model menggunakan kriteria Goodness-of-Fit untuk memastikan kesesuaian model dengan data empiris (Hair et al., 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	61	44,20
		Perempuan	77	55,80
2	Usia	18–22 tahun	82	59,42

		23–27 tahun	11	7,97
		28–32 tahun	13	9,42
		33–37 tahun	17	12,32
		>38 tahun	15	10,87
3	Pekerjaan	ASN/TNI/Polri	30	21,74
		Karyawan Swasta	14	10,14
		Pelajar/Mahasiswa	85	61,59
		Wiraswasta	9	6,52
4	Frekuensi Pembelian	3–5 kali	72	52,17
		6–10 kali	43	31,16
		11–20 kali	13	9,42
		>20 kali	10	7,25
	Total Responden		138	100

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 55,80 persen, yang mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian produk McDonald’s di Kota Semarang. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun sebesar 59,42 persen, yang mencerminkan bahwa konsumen muda merupakan segmen utama yang memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi makanan cepat saji serta lebih responsif terhadap isu keberlanjutan. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 61,59 persen, yang menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki gaya hidup praktis dan menjadi target pasar potensial bagi produk makanan cepat saji. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali sebesar 52,17 persen, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengonsumsi produk sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Keputusan Pembelian

Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel keputusan pembelian dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini secara menyeluruh. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.12, seluruh indikator memiliki nilai standardised loading estimate (λ) di atas 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Variance Extracted (VE) sebesar 0,746 menunjukkan bahwa sebagian besar variansi indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten keputusan pembelian. Selain itu, nilai Construct Reliability (CR) sebesar 0,936 mengindikasikan bahwa konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2

CFA Keputusan Pembelian (VALID & RELIABEL)

Indikator	Loading (λ)	λ^2	Error (E)
Y1	0,847	0,717	0,283
Y2	0,862	0,743	0,257
Y3	0,877	0,769	0,231
Y4	0,936	0,876	0,124
Y5	0,870	0,757	0,243

Evaluasi Model Struktural (SEM)

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Model penelitian terdiri dari satu variabel eksogen yaitu green packaging serta tiga variabel endogen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model terlebih dahulu diuji melalui beberapa asumsi dasar seperti normalitas dan outlier untuk memastikan kelayakan data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi yang diperlukan sehingga model dapat diestimasi dengan metode Maximum Likelihood secara optimal.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai critical ratio (c.r) multivariat sebesar $-0,660$ berada dalam rentang $-2,58$ hingga $+2,58$, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi yang signifikan baik pada tingkat univariat maupun multivariat. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka estimasi parameter dalam SEM dapat dilakukan secara akurat menggunakan metode Maximum Likelihood. Hal ini menjadi dasar penting untuk memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Uji Outlier

Pengujian outlier dilakukan menggunakan pendekatan Mahalanobis Distance untuk mendeteksi adanya data ekstrem dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis Distance maksimum sebesar $33,353$ masih berada di bawah nilai chi-square sebesar $43,820$ pada tingkat signifikansi $0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat data yang tergolong sebagai outlier multivariat dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh data responden dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu dilakukan eliminasi data.

Goodness of Fit Model

Penilaian goodness of fit dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian memiliki tingkat kesesuaian dengan data empiris yang digunakan. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.15, sebagian besar indeks menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Nilai RMSEA sebesar $0,073$ dan CMIN/DF sebesar $1,737$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan yang rendah serta tingkat parsimoni yang baik. Selain itu, nilai CFI sebesar $0,950$ memperkuat bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, meskipun nilai GFI sebesar $0,835$ masih berada dalam kategori marginal.

Tabel 3.
Goodness of Fit Model SEM

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	$< 165,869$	$255,402$	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	$0,000$	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	$0,073$	Fit
GFI	$\geq 0,90$	$0,835$	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	$0,787$	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	$1,737$	Fit
NFI	$\geq 0,90$	$0,891$	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	$0,950$	Fit

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian secara parsial berdasarkan nilai critical ratio (CR) dan probabilitas (p-value). Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.22, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa green packaging memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimate	CR	P	Keputusan
H1	Green Packaging → Keputusan Pembelian	0,215	2,393	0,017	Diterima
H2	Green Packaging → Persepsi Harga	0,423	4,342	***	Diterima
H3	Green Packaging → Kualitas Produk	0,632	7,755	***	Diterima
H4	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,142	2,393	0,017	Diterima
H5	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,762	7,047	***	Diterima

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel intervening mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk sama-sama berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Namun demikian, pengaruh mediasi melalui kualitas produk terbukti lebih kuat dibandingkan melalui persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan jalur yang paling efektif dalam memperkuat pengaruh green packaging terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5
Uji Mediasi (Sobel Test)

Jalur Mediasi	t hitung	p-value	Keterangan
Green Packaging → Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	2,107	0,035	Signifikan
Green Packaging → Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	5,233	0,000	Signifikan

Pengaruh Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui nilai CR yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan kemasan ramah lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, green packaging menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori Stimulus Organism Response (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan akan memengaruhi respon individu melalui proses internal. Dalam penelitian ini, green packaging berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui aspek kemasan yang ramah lingkungan, aman, dan mudah digunakan. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen dalam bentuk persepsi positif terhadap produk dan perusahaan. Proses tersebut akhirnya menghasilkan respon berupa keputusan pembelian yang lebih tinggi terhadap produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Dari sisi empiris, hasil penelitian ini didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap green packaging berada pada kategori sedang menuju tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mulai menyadari pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan, meskipun belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam pembelian. Namun demikian, kecenderungan peningkatan kesadaran lingkungan ini tetap memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas green packaging agar mampu memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Green Packaging terhadap Persepsi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga produk McDonald's di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai harga produk lebih wajar ketika produk menggunakan kemasan ramah lingkungan. Dengan demikian, green packaging mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Secara teoritis, temuan ini juga sejalan dengan teori Stimulus Organism Response yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terbentuk dari stimulus yang diterima. Green packaging dalam hal ini menjadi stimulus yang memberikan nilai tambah pada produk, sehingga konsumen memproses informasi tersebut sebagai bagian dari kualitas dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Persepsi tersebut membuat konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Akibatnya, persepsi harga menjadi lebih positif ketika produk menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Dari sisi empiris, hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap green packaging berada pada kategori sedang, yang berarti konsumen sudah cukup menghargai keberadaan kemasan ramah lingkungan. Persepsi ini memengaruhi cara pandang konsumen terhadap harga, di mana harga tidak hanya dilihat dari nominal tetapi juga dari nilai yang terkandung di dalamnya. Konsumen cenderung lebih menerima harga yang sedikit lebih tinggi jika produk memiliki nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, green packaging dapat menjadi strategi yang efektif dalam membentuk persepsi harga yang lebih baik.

Pengaruh Green Packaging terhadap Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk McDonald's di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui nilai CR yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas produk. Dengan demikian, green packaging menjadi salah satu indikator penting dalam penilaian kualitas produk oleh konsumen.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep dalam teori Stimulus Organism Response yang menyatakan bahwa stimulus eksternal dapat membentuk persepsi individu.

Green packaging sebagai stimulus memberikan kesan bahwa produk lebih aman, higienis, dan berkualitas tinggi. Konsumen memproses informasi tersebut sebagai sinyal bahwa perusahaan memiliki standar kualitas yang baik. Akibatnya, persepsi kualitas produk meningkat seiring dengan penerapan kemasan ramah lingkungan.

Dari sisi empiris, analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk McDonald's pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki kepercayaan yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keberadaan green packaging semakin memperkuat persepsi tersebut karena dianggap mampu menjaga kebersihan dan keamanan produk. Oleh karena itu, green packaging tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga berperan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui nilai CR yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori Stimulus Organism Response yang menjelaskan bahwa persepsi individu memengaruhi perilaku yang dihasilkan. Persepsi harga terbentuk dari penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian tersebut diproses dalam diri konsumen dan membentuk sikap terhadap produk. Sikap yang positif terhadap harga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari sisi empiris, hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi harga berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk cukup wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Persepsi ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk sebagai pilihan yang layak dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar tetap menarik bagi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui nilai CR yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori Stimulus Organism Response yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan stimulus yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kualitas produk yang baik memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Pengalaman tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik.

Dari sisi empiris, hasil deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk McDonald's memiliki kualitas yang baik dari berbagai aspek seperti rasa, kebersihan, dan konsistensi. Persepsi kualitas yang tinggi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan bahwa variabel green packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Semarang. Selain itu, persepsi harga dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mampu memediasi hubungan antara green packaging terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat peran green packaging sebagai faktor strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan kemasan ramah lingkungan tidak hanya berdampak pada aspek lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Alsiehem, A. (2025). The effect of product quality on purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 45–60.
- Atta-Delgado, C., et al. (2024). Green packaging and consumer behavior: Evidence from emerging markets. *Sustainability Journal*, 16(3), 210–225.
- Berthold, A., et al. (2024). Sustainable packaging and its impact on consumer purchasing decisions. *Journal of Cleaner Production*, 389, 135–150.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granato, D., et al. (2022). Consumer perception of sustainable packaging in the food industry. *Food Quality and Preference*, 95, 104–118.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Liu, Y., et al. (2025). Green packaging and consumer purchase intention: A structural model approach. *Journal of Environmental Management*, 320, 115–130.
- Medeiros, J. F., et al. (2016). The influence of environmental concern and price perception on green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 60–68.
- Pan, L., et al. (2021). The role of green packaging in shaping consumer behavior. *Sustainability*, 13(7), 1–15.
- Rihn, A., et al. (2018). Consumer willingness to pay for environmentally friendly products. *Agricultural Economics Review*, 19(1), 25–40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th.ed)*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Thomas, L., Dlamini, N. N., Cichy, K., Swada, J., & Mayhew, E. J. (2025). Toward Sustainable Food and Packaging Choices: Consumer Perception of Quality and Sustainability of Pulses Packaged in Metal, Glass, and Plastic. *Journal of Food Science*, 90(10), 1–15. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.70585>

..