

Green Product: Snack Food Non-Plastic Sebagai Mediasi Minat Beli Gen Z

Imam Sopingi¹, Peni Haryanti², Rohmad Prio Santoso³

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

³Program Studi Manajemen, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Correspondence : m.imam290983@gmail.com

Received: 29 September 2024 | Revised: 22 November 2024 | Accepted: 7 Desember, 2024

Keywords:

Brand Image
Environmental
Awareness; Gen
Z Purchase
Intention; Green
Products; Non-
Plastic Snacks

Abstract

The purpose of this study was to survey the influence of environmental awareness, quality, price, and product brand image on Generation Z's purchase intention, with non-plastic snack food as the mediation. The method used is a survey of SMA/SMK/MA students in five districts: Jombang, Kediri City, Kediri Regency, Tulungagung, and Trenggalek, using purposive sampling technique for respondents who have or will buy snacks without plastic packaging, a total of 352 have filled it out. The results state that environmental awareness, product quality and brand image have no direct effect on purchase intention, while price does. Indirectly, all variables affect purchase intention intervened by non-plastic snack food, except product quality. This shows that respondents pay more attention to price, brand image and environmental awareness regarding non-plastic goods. The implication of this research is important for producers in designing marketing strategies that consider these factors to attract Generation Z buying interest.

Kata Kunci:

Citra Merek
Kesadaran
Lingkungan;
akanan Ringan
Non-Plastik;
Minat Beli Gen Z;
Produk Hijau.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mensurvei pengaruh kesadaran lingkungan, kualitas, harga, dan citra merek produk pada minat beli Generasi Z, dengan snack food non-plastik sebagai mediasinya. Metode yang digunakan yaitu survei pada siswa SMA/SMK/MA di lima kabupaten: Jombang, Kediri Kota, Kabupaten Kediri, Tulungagung, dan Trenggalek, menggunakan teknik purposive sampling untuk responden yang telah atau akan membeli makanan ringan tanpa kemasan plastik, sebanyak 352 yang telah mengisinya. Hasilnya menyatakan bahwa kesadaran lingkungan, kualitas dan citra merek produk tidak berpengaruh langsung pada minat beli, sementara harga berpengaruh. Secara tidak langsung, semua variabel berpengaruh pada minat beli yang diintervening oleh snack food non-plastik, kecuali kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memperhatikan harga, citra merek, dan kesadaran lingkungan terkait barang non-plastik. Implikasi dari penelitian ini penting bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk menarik minat beli Generasi Z.

PENDAHULUAN

Peningkatan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan telah menyebabkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (Sanchez-Chaparro *et al.*, 2024; Confetto *et al.*, 2023). Demografi ini, yang lahir pada pertengahan 1990-an sampai awal 2010-an, dicirikan oleh komitmen yang kuat terhadap masalah sosial dan lingkungan. Makanan snack non-plastik telah mendapatkan daya tarik sebagai alternatif yang layak. Namun, meskipun semakin populernya produk-produk hijau ini, masih ada kesenjangan penting dalam literatur mengenai peran khusus makanan ringan non-plastik sebagai faktor mediasi dalam niat pembelian Generasi Z.

Penelitian oleh Narulita *et al.* (2019) menyoroti pentingnya kesadaran lingkungan dalam memengaruhi pilihan konsumen, tetapi tidak menyelidiki bagaimana kemasan non-plastik memediasi hubungan ini. Selanjutnya penelitian Tazijan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas dan harga yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian, yang menunjukkan bahwa bisnis harus menekankan atribut-atribut ini dalam upaya pemasaran mereka. Penelitian ini menjadi signifikan karena mengisi kesenjangan literatur terkait bagaimana produk snack non-plastik dapat memediasi pengaruh kesadaran lingkungan, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli. Sebagai generasi yang akan mendominasi pasar di masa depan, memahami preferensi dan pola pikir Generasi Z memberikan nilai strategis bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian dilakukan pada siswa SMA, SMK, dan MA di lima kabupaten di Jawa Timur, yaitu: Jombang (20% dari total responden), Kota Kediri (25%), Kabupaten Kediri (20%), Tulungagung (20%), Trenggalek (15%).

Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi interaksi antara berbagai variabel independen—kesadaran lingkungan, kualitas, harga, dan citra merek produk—dan dampak kolektifnya pada niat beli Generasi Z. Sementara penelitian sebelumnya faktor-faktor ini sebagai prediktor niat pembeliannya, belum ditangani secara memadai. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk mensurvei niat pembelian siswa Generasi Z dari lima kabupaten dan kota di Jawa Timur, khususnya dengan fokus pada makanan ringan non-plastik sebagai faktor intervensi.

METODE

Penelitian ini merupakan survei kuantitatif untuk mengeksplorasi niat beli siswa Generasi Z di lima kabupaten di Jawa Timur: Jombang, Kota Kediri, Kabupaten Kediri, Tulungagung, dan Trenggalek. Responden yang dipilih terdiri dari siswa SMA, SMK, dan MA yang sebelumnya telah membeli atau bermaksud membeli produk kemasan non-plastik. Teknik pengambilan *sampel purposive* digunakan untuk memilih 352 responden yang memenuhi kriteria ini, memastikan bahwa sampel tersebut mewakili demografi Generasi Z di wilayah yang ditentukan sebagaimana diadopsi dari Widiyanti & Rachmawati (2023). Survei menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari 23 item yang mengukur enam variabel laten: kesadaran lingkungan, kualitas produk, harga, citra merek, niat beli, dan variabel intervensi makanan ringan non-plastik. Skala pengukuran berupa skala Likert 5 pengukuran, yaitu dari 1 sampai 5, yang memungkinkan tanggapan bernuansa mengenai sikap dan niat peserta terhadap produk kemasan non-plastik yang diadopsi dari Zhang & Chenyue (2021). Data yang dikumpulkan dari survei dianalisis menggunakan SEM dengan PLS untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Metode ini sangat cocok untuk mengeksplorasi hubungan yang kompleks dan menguji model yang

diusulkan karena kemampuannya menangani beberapa variabel dependen dan ketahanannya dalam memperkirakan hubungan antar konstruk (Hussain & Huang, 2022). Analisis juga akan mencakup pengujian reliabilitas dan validitas skala pengukuran untuk memastikan keakuratan dan konsistensi temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Parsitipan

Pada tabel 1. sebanyak 352 partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini, karakteristik gender menggambarkan bahwa 60% terdiri dari perempuan dan 40% dari laki-laki, mencerminkan proporsi yang lebih dominan dari kalangan perempuan dalam survei ini. Selain itu, responden berasal dari lima daerah yang berbeda di Jawa Timur, yaitu Jombang (20%), Kota Kediri (25%), Kabupaten Kediri (20%), Tulungagung (20%), dan Trenggalek (15%). Distribusi ini menunjukkan penelitian ini tidak hanya mencakup variasi jenis kelamin, tetapi juga representasi yang seimbang dari berbagai daerah di Jawa Timur, yang dapat memengaruhi hasil dan analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

| | Kategori | Jumlah | Prosentase % |
|--------------|------------------|------------|--------------|
| Gender | Laki - laki | 141 | 40% |
| | Perempuan | 211 | 60% |
| Asal Daerah | Jombang | 70 | 20% |
| | Kota Kediri | 88 | 25% |
| | Kabupaten Kediri | 70 | 20% |
| | Tulungagung | 70 | 20% |
| | Trenggalek | 54 | 15% |
| Total | | 352 | 100% |

Sumber: Data diolah (2024)

Evaluasi Outer Model

Model pengukuran dalam SEM-PLS dievaluasi berdasarkan tiga kriteria utama: validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE 0,50/ lebih tinggi menyatakan konstruk lebih dari sebagian varians indikator (Cheng *et al.*, 2019). Berdasarkan tabel 2, hasil AVE untuk semua konstruk adalah lebih tinggi dari 0,05, hal tersebut menyatakan semua indikator valid.

Tabel 2. Hasil AVE

| | AVE |
|-------------------------------|-------|
| Kesadaran Lingkungan | 0.630 |
| Kualitas Produk | 0.590 |
| Harga | 0.614 |
| Citra Merek | 0.654 |
| <i>Snack Food Non-Plastic</i> | 0.536 |
| Minat Beli | 0.569 |

Sumber: Data telah diolah (2024)

Validitas diskriminan menguji konstruk berbeda satu dengan yang lain. Hal ini dapat dinilai

menggunakan Fornell-Larcker, yang menjelaskan akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk yang lain (Pratiwi & Ivanovic, 2022). Berdasarkan tabel 3 korelasi antara kesadaran lingkungan dan kualitas produk ditemukan sebesar 0.697, sedangkan akar kuadrat AVE untuk kesadaran lingkungan adalah 0.794, begitu juga seterusnya. Hal tersebut menunjukkan validitas diskriminan telah memadai dan valid.

Tabel 3. Hasil kriteria Fornell-Larcker

| | Citra Merek | Harga | Kesadaran Lingkungan | Kualitas Produk | Minat Beli | <i>Snack Food Non-Plastic</i> |
|-------------------------------|-------------|-------|----------------------|-----------------|------------|-------------------------------|
| Citra Merek | 0.809 | | | | | |
| Harga | 0.426 | 0.784 | | | | |
| Kesadaran Lingkungan | 0.565 | 0.626 | 0.794 | | | |
| Kualitas Produk | 0.590 | 0.768 | 0.697 | 0.768 | | |
| Minat Beli | 0.443 | 0.507 | 0.549 | 0.440 | 0.754 | |
| <i>Snack Food Non-Plastic</i> | 0.668 | 0.638 | 0.746 | 0.635 | 0.714 | 0.732 |

Sumber: Data diolah (2024)

Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran, yang biasanya dinilai dari Cronbach's Alpha, rho_A atau Composite Reliability. Nilai dari Cronbach's Alpha, rho_A atau Composite Reliability di atas 0,70 umumnya dianggap dapat diterima, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mengukur konstruk laten (Utami *et al.*, 2024) dengan andal. Berdasarkan tabel 4 mengungkapkan bahwa semua konstruk melampaui ambang batas 0,70, sehingga mengonfirmasi reliabilitasnya.

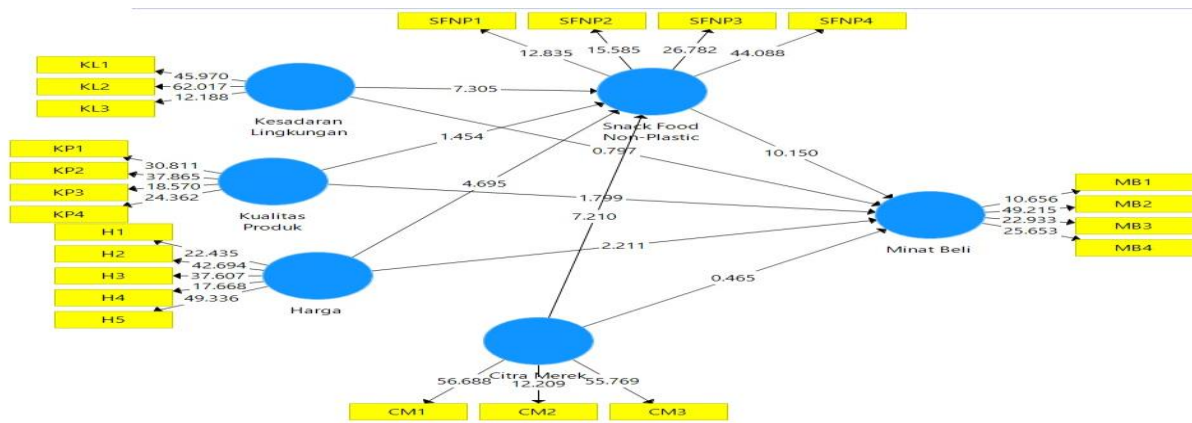
Tabel 4. Hasil Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|-------------------------------|------------------|-------|-----------------------|
| Citra Merek | 0.722 | 0.754 | 0.847 |
| Harga | 0.841 | 0.850 | 0.888 |
| Kesadaran Lingkungan | 0.793 | 0.736 | 0.833 |
| Kualitas Produk | 0.769 | 0.777 | 0.852 |
| Minat Beli | 0.754 | 0.797 | 0.839 |
| <i>Snack Food Non-Plastic</i> | 0.710 | 0.736 | 0.820 |

Sumber: Data diolah (2024)

Structural Model Evaluation (Inner Model)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa inner model PLS pada penelitian ini memiliki empat variabel eksogen/variabel independen, ialah kesadaran lingkungan, kualitas, harga, citra merek. Begitu juga memiliki variabel endogen atau variabel dependen, yaitu minat beli. *Snack food non-plastic* sebagai variabel mediasi atau biasa juga disebut variabel intervening. Yang mana variabel intervening yaitu variabel yang menjelaskan proses/jalur yang dilalui variabel eksogen untuk memengaruhi variabel endogen, yang menjelaskan hubungan kausal di antara keduanya (Mekonnen *et al.*, 2020).



Gambar 2. PLS Inner Model

Penelitian ini menggunakan tiga teknik dalam uji inner model sebagaimana (Nurjanah & Limanda, 2024) menggunakan uji direct effect, uji indirect effect dan uji koefisien determinasi. Uji direct effect menguji hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen tanpa mempertimbangkan variabel intervening. Selanjutnya uji indirect effect yaitu variabel intervening diposisikan untuk memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Tabel 5. Hasil Uji Direct Effect

| Hipotesis | Pengaruh | Original Sample | p-Value | Simpulan |
|-----------|---|-----------------|---------|----------|
| H1 | Kesadaran lingkungan > Minat beli | 0.530 | 0.008 | Diterima |
| H2 | Kualitas produk > Minat beli | 0.292 | 0.038 | Diterima |
| H3 | Harga > Minat beli | 0.751 | 0.015 | Diterima |
| H4 | Citra merek > Minat beli | 0.031 | 0.324 | Ditolak |
| H5 | Snack food non-plastic > Minat beli | 0.351 | 0.000 | Diterima |
| H6 | Kesadaran lingkungan > Snack food non-plastic | 0.455 | 0.000 | Diterima |
| H7 | Kualitas produk > Snack food non-plastic | 0.001 | 0.067 | Ditolak |
| H8 | Harga > Snack food non-plastic | 0.296 | 0.000 | Diterima |
| H9 | Citra merek > Snack food non-plastic | 0.362 | 0.000 | Diterima |

Sumber: Data telah diolah (2024)

Pembahasan

H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana tabel 5, dijelaskan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dilihat nilai *p-Value* 0.008 kurang dari nilai 0,05 (nilai ambang toleransi). Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.530 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,530 atau 53%. Kesadaran lingkungan terbukti memengaruhi niat pembelian secara signifikan di berbagai kategori produk, termasuk makanan. Hartmann-Boyce *et al.* (2018) menyoroti bahwa intervensi yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dapat mengarah pada perubahan penting dalam perilaku pembelian menuju pilihan makanan yang lebih sehat dan lebih berkelanjutan. Hal tersebut sesuai penelitian Stuber *et al.* (2021) yang menunjukkan strategi dorongan yang dikombinasikan dengan penetapan harga dapat secara

efektif mendorong pembelian yang lebih sehat.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli

Pada tabel 5, dapat dijelaskan kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli, karena nilai *p-Value* 0.038 kurang dari nilai 0,05. Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.292 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,292 atau 29,2%. Coughenour *et al.* (2018) menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk pilihan makanan sehat ketika mereka menganggap makanan tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Temuan ini sesuai penelitian Ahmed *et al.* (2020) menunjukkan keinginan konsumen untuk membayar produk makanan ringan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitasnya.

H3: Harga berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 5, dapat dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh pada minat beli. Sebab nilai *p-Value* 0.015 kurang dari nilai 0,05. Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.751 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,751 atau 75,1%. Harga tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian di berbagai kategori produk, termasuk makanan ringan non-plastik. Pechey *et al.* (2019) menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah untuk pilihan makanan yang lebih sehat menyebabkan peningkatan pembelian, yang memperkuat gagasan bahwa sensitivitas harga merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Huitink *et al.* (2020) menggambarkan bahwa strategi penetapan harga dapat secara efektif mempromosikan pilihan yang lebih sehat, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif untuk makanan ringan non-plastik dapat meningkatkan niat pembelian.

H4: Citra merek memiliki pengaruh pada minat beli

Pada tabel 5, dapat dijelaskan citra merek tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Sebab nilai *p-Value* 0.324 yang lebih tinggi dari nilai 0,05. Sehingga nilai *Original Sample* tidak perlu dihiraukan karena tidak berpengaruh. Penelitian Sylvetsky *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi persepsi konsumen, tetapi korelasi langsungnya dengan niat pembelian tidak sekuat faktor lain seperti harga dan kualitas. Forleo *et al.* (2022) menemukan bahwa merek yang dianggap ramah lingkungan cenderung menarik konsumen yang mengutamakan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

H5: *Snack food non-plastic* berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 5, dapat dijelaskan bahwa *snack food non-plastic* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut disebabkan nilai *p-Value* 0.000 kurang dari nilai 0,05. Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.351 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,351 atau 35,1%. Peng & Kaza (2020) menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari pilihan makanan ringan non-plastik karena meningkatnya masalah lingkungan. Tren tersebut didukung penelitian Haryanto *et al.* (2019) yang menyoroti konsumen bersedia membayar lebih untuk makanan ringan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka.

H6: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap *snack food non-plastic*

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 5, dapat dijelaskan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap *snack food non-plastic*. Hal tersebut dilihat nilai *p-Value* 0.000 kurang dari nilai 0,05. Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.455 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,455 atau 45,5%. Penelitian Oren *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang mengutamakan keberlanjutan lebih cenderung memilih makanan ringan yang dikemas tanpa plastik. Ahmed *et al.* (2020) yang menyoroti pentingnya kesadaran lingkungan dalam membentuk preferensi konsumen untuk pilihan makanan ringan yang lebih sehat.

H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap *snack food non-plastic*

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 5, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap *snack food non-plastic*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-Value* sebesar 0.067 yang lebih besar dari nilai 0,05 (nilai ambang toleransi). Sehingga nilai *Original Sample* tidak perlu dihiraukan karena tidak berpengaruh. Marty *et al.* (2021) menunjukkan bahwa meskipun kualitas menjadi pertimbangan, faktor-faktor seperti harga dan dampak lingkungan mungkin lebih diutamakan bagi konsumen yang memilih opsi non-plastik. Kompleksitas ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting, kualitas mungkin bukan satu-satunya pendorong niat pembelian untuk makanan ringan non-plastik.

H8: Harga berpengaruh terhadap *snack food non-plastic*

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 5, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap *snack food non-plastic*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-Value* sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0,05 (nilai ambang toleransi). Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.296 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,296 atau 29,6%. Penelitian Hoenink *et al.* (2020) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dapat secara efektif mempromosikan pilihan makanan yang lebih sehat, termasuk pilihan non-plastik. Temuan ini sejalan dengan literatur yang lebih luas yang menunjukkan bahwa pengurangan harga dapat menyebabkan peningkatan pembelian makanan yang lebih sehat (Pechey *et al.*, 2019).

H9: Citra merek berpengaruh terhadap *snack food non-plastic*

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 5, dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *snack food non-plastic*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-Value* sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0,05 (nilai ambang toleransi). Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.362 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,362 atau 36,2%. Penelitian Gallagher-Squires *et al.* (2023) menunjukkan bahwa meskipun citra merek dapat membentuk persepsi konsumen, hal itu tidak selalu menghasilkan peningkatan niat pembelian untuk makanan ringan nonplastik. Forleo *et al.* (2022) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka, khususnya dalam konteks keberlanjutan.

Tabel 6. Hasil Uji Indirect Effect

| Hipotesis | Pengaruh | Original Sample | p-Value | Simpulan |
|-----------|---|-----------------|---------|----------|
| H10 | Kesadaran lingkungan > <i>Snack food non-plastic</i> > Minat beli | 0.292 | 0.000 | Diterima |
| H11 | Kualitas produk > <i>Snack food non-plastic</i> > Minat beli | 0.072 | 0.069 | Ditolak |
| H12 | Harga > <i>Snack food non-plastic</i> > Minat beli | 0.201 | 0.000 | Diterima |
| H13 | Citra merek > <i>Snack food non-plastic</i> > Minat beli | 0.246 | 0.000 | Diterima |

Sumber: Data diolah (2024)

H10: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli melalui *snack food non-plastic*

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh *snack food non-plastic*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-Value* sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0,05 (nilai ambang toleransi). Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.292 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,292 atau 29,2%. Peran kesadaran lingkungan sebagai mediator dalam hubungan antara niat pembelian dan makanan ringan non-plastik sangat penting. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya secara langsung memengaruhi niat pembelian, tetapi juga meningkatkan dampak faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk. Penelitian oleh Titis (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih

tinggi cenderung merespons secara positif terhadap penurunan harga untuk makanan ringan non-plastik. Efek mediasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran lingkungan dapat memperkuat efektivitas upaya promosi lainnya, seperti penetapan harga dan pesan kualitas.

H11: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui *snack food non-plastic*

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh *snack food non-plastic*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-Value* sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0,05 (nilai ambang toleransi). Potensi kualitas produk untuk berperan sebagai mediator dalam hubungan antara niat pembelian dan makanan ringan nonplastik merupakan bidang penelitian yang sedang berlangsung. Meskipun kualitas produk secara umum merupakan prediktor kuat niat pembelian, peran spesifiknya dalam konteks makanan ringan nonplastik kurang jelas. Penelitian Marty *et al.* (2021) menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai kualitas, kualitas mungkin tidak selalu menjadi pendorong utama keputusan pembelian mereka.

H12: Harga berpengaruh terhadap minat beli melalui *snack food non-plastic*

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh *snack food non-plastic*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-Value* sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0,05 (nilai ambang toleransi). Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.201 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,201 atau 20,1%. Peran harga sebagai mediator dalam hubungan antara niat pembelian dan makanan ringan non-plastik telah terdokumentasi dengan baik. Penelitian Hoenink *et al.* (2020) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik makanan ringan non-plastik, yang mengarah pada peningkatan niat pembelian.

H13: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui *snack food non-plastic*

Berdasarkan uji direct effect sebagaimana pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh *snack food non-plastic*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-Value* sebesar 0.000 yang kurang dari nilai 0,05 (nilai ambang toleransi). Sedangkan nilai *Original Sample* sebesar 0.246 memiliki makna besarnya pengaruh sebesar 0,246 atau 24,6%. Pengaruh citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara niat pembelian dan makanan ringan non-plastik bersifat kompleks dan beraneka ragam. Sementara citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Forleo *et al.* (2022) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka, khususnya dalam konteks keberlanjutan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Squared)

| Variabel | Adjusted R-Squared | Simpulan |
|-------------------------------|--------------------|----------|
| Minat Beli | 0.515 | Kuat |
| <i>Snack Food Non-Plastic</i> | 0.681 | Kuat |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa ada dua variabel endogen yang memiliki nilai Adjusted R-Squared, yaitu minat beli dan *snack food non-plastic*. Hair *et al.* (2019) berpendapat bahwa kriteria nilai *Adjusted R-Squared* di atas 0.5 menyatakan bahwa mediasi memiliki pengaruh yang kuat. Selanjutnya nilai *Adjusted R-Squared* pada minat beli sebesar 0.515 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian nilai *Adjusted R-Squared* pada *snack food non-plastic* sebesar 0.681 menunjukkan bahwa *snack food non-plastic* dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan,

kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa hipotesis yang diajukan terbukti benar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan. Selain itu, *snack food non-plastik* terbukti berpengaruh terhadap minat beli, dan kesadaran lingkungan juga berpengaruh terhadap *snack food non-plastik*. Namun, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *snack food non-plastik*, meskipun citra merek memiliki dampak positif. Selain itu, kesadaran lingkungan, harga, dan citra merek terbukti memengaruhi minat beli melalui *snack food non-plastik*, menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dapat menjadi jembatan untuk meningkatkan minat beli di kalangan Generasi Z. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya yang hanya mencakup lima kabupaten di Jawa Timur, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili pandangan Generasi Z di seluruh Indonesia. Selain itu, variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang mungkin disebabkan oleh persepsi responden yang lebih mengedepankan aspek harga dan kesadaran lingkungan. Keunikan dari penelitian ini adalah penekanan pada penggunaan produk non-plastik sebagai faktor intervening, yang memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen di era kesadaran lingkungan saat ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis agar dapat mencakup variasi yang lebih luas dari Generasi Z di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, J., Tefera, T., & Kassie, G. T. (2020). Consumers' Preference and Willingness to Pay for Enriched Snack Product Traits in Shashamane and Hawassa Cities, Ethiopia. *Agricultural and Food Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00157-1>
- Cheng, E. W. L., Chu, S. K. W., & S.M., C. (2019). Students' Intentions to Use PBWorks: A Factor-Based PLS-SEM Approach. *Information and Learning Sciences*, 120(7/8), 489–504. <https://doi.org/10.1108/ils-05-2018-0043>
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- Coughenour, C., Bungum, T. J., & Regalado, M. (2018). Healthy Food Options at Dollar Discount Stores Are Equivalent in Quality and Lower in Price Compared to Grocery Stores: An Examination in Las Vegas, NV. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2773. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122773>
- Forleo, M. B., Romagnoli, L., & Palmieri, N. (2022). Are Italian Consumers of Canned Tuna Fish Sensitive To environmentally Sustainable Product Attributes? *British Food Journal*, 125(2), 608–625. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2021-0893>
- Gallagher-Squires, C., Isaacs, A., Reynolds, C., & Coleman, P. C. (2023). Snacking Practices From Infancy to Adolescence: Parental Perspectives From Longitudinal Lived Experience Research in England. *Proceedings of the Nutrition Society*, 1–9. <https://doi.org/10.1017/s0029665123003592>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hartmann-Boyce, J., Bianchi, F. R., Piernas, C., Riches, S. P., Frie, K., Nourse, R., & Jebb, S. A. (2018). Grocery Store Interventions to Change Food Purchasing Behaviors: A Systematic Review of Randomized Controlled Trials. *American Journal of Clinical Nutrition*, *107*(6), 1004–1016. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqy045>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How Does the Type of Product Moderate Consumers' Buying Intentions Towards Traditional Foods? (Study of Consumer Behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, *13*(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/jabs-10-2018-0299>
- Hoening, J. C., Mackenbach, J. D., Waterlander, W., Lakerveld, J., Laan, L. N. van der, & Beulens, J. W. J. (2020). The Effects of Nudging and Pricing on Healthy Food Purchasing Behavior in a Virtual Supermarket Setting: A Randomized Experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *17*(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-020-01005-7>
- Huitink, M., Poelman, M. P., Seidell, J. C., Kuijper, L. D. J., Hoekstra, T., & Dijkstra, S. (2020). Can Healthy Checkout Counters in Supermarkets Promote Healthier Food Choices? Two Real-Life Experiments in Supermarkets in a Disadvantaged Urban Area in the Netherlands. *Int J Environ Res Public Health*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-29147/v1>
- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The Impact of Cultural Values on Green Purchase Intentions Through Ecological Awareness and Perceived Consumer Effectiveness: An Empirical Investigation. *Frontiers in Environmental Science*, *10*. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- Marty, L., Evans, R., Sheen, F., Humphreys, G., Jones, A., Boyland, E., & Robinson, E. (2021). The Energy and Nutritional Content of Snacks Sold at Supermarkets and Coffee Shops in the UK. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, *34*(6), 1035–1041. <https://doi.org/10.1111/jhn.12880>
- Mekonnen, T., Havdal, H. H., Lien, N., O'Halloran, S. A., Arah, O. A., Papadopoulou, E., & Gebremariam, M. K. (2020). Mediators of Socioeconomic Inequalities in Dietary Behaviours Among Youth: A Systematic Review. *Obesity Reviews*, *21*(7). <https://doi.org/10.1111/obr.13016>
- Narulita, S., Aulia, R. N., Nugrahaeni, E., Wajdi, F., Mardhiah, I., & Hadiyanto, A. (2019). Religion Learning Strategies for the Z Generation. *Proceedings of the 1st International Conference on Education Social Sciences and Humanities (ICESSSHUM 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icessshum-19.2019.136>
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *5*(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Oren, S., Sela, T., Levy, D. J., & Schönberg, T. (2020). Item Features Interact With Item Category in Their Influence on Preferences. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00988>
- Pechey, R., Cartwright, E., Pilling, M., Hollands, G. J., Vasiljevic, M., Jebb, S. A., & Marteau, T. (2019). Impact of Increasing the Proportion of Healthier Foods Available on Energy Purchased in Worksite Cafeterias: A Stepped Wedge Randomized Controlled Pilot Trial. *Appetite*, *133*, 286–296. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.11.013>
- Peng, K., & Kaza, N. (2020). Association Between Neighborhood Food Access, Household Income, and Purchase of Snacks and Beverages in the United States. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(20), 7517. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207517>
- Pratiwi, I., & Ivanovic, Y. (2022). Analysis of the Effect of Occupational Safety and Health (OSH) Culture on Implementing OSH Awareness: A Case Study. *Jurnal Teknik Industri*, *23*(1), 17–30. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol23.no1.17-30>

- Sanchez-Chaparro, T., Gomez-Frias, V., Onrubia, F., & Sanchez-Naranjo, M. J. (2024). Do business-wide sustainability labels boost consumer trust and enhance perceptions of sustainability information quality? An experiment among Z-generation members. *Young Consumers*, 25(6), 990–1014. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2024-2035>
- Stuber, J. M., Hoenink, J. C., Beulens, J. W. J., Mackenbach, J. D., & Lakerveld, J. (2021). Shifting Toward a Healthier Dietary Pattern Through Nudging and Pricing Strategies: A Secondary Analysis of a Randomized Virtual Supermarket Experiment. *American Journal of Clinical Nutrition*, 114(2), 628–637. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab057>
- Sylvetsky, A. C., Kaidbey, J. H., Ferguson, K., & Visek, A. J. (2022). Impacts of the COVID-19 Pandemic on Children's Sugary Drink Consumption: A Qualitative Study. *Frontiers in Nutrition*, 9. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.860259>
- Tazijan, F., Mat, N. H. C., Rusli, R., & Ramli, N. F. M. (2023). Transmedia Reading and Generation Z's Social Attitudes. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.40>
- Titis, E. (2022). Parental Perspectives of the Impact of COVID-19 Lockdown on Food-Related Behaviors: Systematic Review. *Foods*, 11(18), 2851. <https://doi.org/10.3390/foods11182851>
- Utami, E. Y., Supriandi, S., & Pahrijal, R. (2024). Analysis of the Use of Environmentally Friendly Raw Materials and Environmental Awareness on Purchasing Decisions and Consumer Loyalty in the Central Java Manufacturing Industry. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(03), 593–604. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i03.733>
- Widiantari, N., & Rachmawati, I. (2023). Investigating the Factors of Green Purchase Intention on Green Cosmetics in Indonesia. *Journal of World Science*, 2(12), 2082–2098. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i12.510>
- Zhang, H., & Chenyue, Q. (2021). Impact of Environmental and Health Consciousness on Ecological Consumption Intention: The Moderating Effects of Haze and self-competence. *Journal of Consumer Affairs*, 55(4), 1292–1305. <https://doi.org/10.1111/joca.12356>