

# Efektivitas Keberlanjutan yang Dirasakan Dalam Kemasan Terhadap Niat Beli: Studi Lintas Budaya Industri Minuman Ringan di Indonesia dan Belanda = The Effectiveness of Perceived Sustainability in Packaging Towards Purchase Intention: A Cross-Cultural Study of the Soft-drink Industry in Indonesia and the Netherlands

Muhammad Nabeel Rizkee, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920530945&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Seiring dengan perubahan praktik pemasaran yang cepat di pasar dunia saat ini, pelestarian lingkungan telah menjadi sangat penting, terutama dalam bisnis yang mempromosikan produk dan layanan mereka sambil mengakui keberlanjutan. Dalam menjelaskan konsep keberlanjutan yang dirasakan, peneliti sebelumnya mempertimbangkan bauran pemasaran hijau untuk mengukur niat pembelian konsumen. Studi ini bertujuan untuk menyajikan pandangan yang lebih terfokus mengenai produk hijau dari bauran pemasaran hijau, khususnya mengenai persepsi keberlanjutan dalam kemasan dan bagaimana hal ini mempengaruhi niat pembelian. Studi ini mengungkapkan temuan-temuan baru yang berkontribusi untuk mengisi kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dalam literatur sebelumnya, seperti pertimbangan mengenai kepedulian lingkungan. Dengan melakukan studi kuantitatif lintas budaya antara Belanda dan Indonesia, data dari 137 responden mengungkapkan hubungan antara persepsi keberlanjutan dalam kemasan dan niat pembelian, serta perbedaan budaya di antara konsumen dalam konteks produk yang terkategori dari industri minuman ringan. Selain itu, studi ini memberikan wawasan bagi para manajer dan peneliti masa depan dalam mempertimbangkan keputusan-keputusan optimal untuk pemasaran keberlanjutan dalam produk dan mengatasi keterbatasan studi ini di masa mendatang.

.....As marketing practices rapidly change in today's world market, environmental preservation has become paramount, mainly observed in businesses promoting their products and services while acknowledging sustainability. In explaining the concept of perceived sustainability, previous researchers considered the green marketing mix to measure consumers' purchase intention. This study aims to deliver a narrowed perspective of green products from the green marketing mix, specifically the perceived sustainability in packaging and how it influences purchase intention. The study reveals new findings that contribute to research gaps indicated in previous literature, such as the deliberation of environmental concerns. By conducting a quantitative cross-cultural study between the Netherlands and Indonesia, data from 137 respondents revealed the relationship between perceived sustainability in packaging and purchase intention and cultural differences among consumers in the context of products categorized from the soft drink industry. Moreover, this study provides insights for managers and future researchers in considering optimal decisions for marketing sustainability in products and mitigating the limitations of this study in the future