



Pengaruh *Green Perceived Value* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Alat Makan Berbahan Bambu pada Konsumen Restoran Mie Gacoan (PT Pesta Pora Abadi) di JABODETABEK

Muhammad Nur Sai Rafif¹, Rohani Lestari Napitupulu², Shafira Nur Olivia³, Abang Noval Zulkarnain⁴, Muhammad Rayhan⁵, Ahmad Syazili Al Mukasyafah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 02 Agustus 2026
Revised: 13 Agustus 2026
Accepted: 02 September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* dan persepsi kualitas terhadap minat beli alat makan berbahan bambu pada konsumen Restoran Mie Gacoan di wilayah Jabodetabek. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk ramah lingkungan serta pentingnya kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 100 responden yang pernah menggunakan alat makan berbahan bambu di restoran tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Variabel penelitian terdiri atas *green perceived value* sebagai variabel independen pertama, persepsi kualitas sebagai variabel independen kedua, dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap alat makan berbahan bambu. Konsumen cenderung memiliki minat beli lebih tinggi ketika produk dinilai memiliki manfaat lingkungan, nilai emosional, kualitas yang baik, daya tahan, serta kenyamanan penggunaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk ramah lingkungan sekaligus meningkatkan kualitas produk guna mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Green Perceived Value*, Persepsi Kualitas, Minat Beli, Alat Makan Bambu, Konsumen, Produk Ramah Lingkungan.

(*) Corresponding Author: mnursairafif@gmail.com

How to Cite: Rafif, M. N., Napitupulu, R., Olivia, S., Zulkarnain, A., Rayhan, M., & Mukasyafah, A. S. (2026). Pengaruh *Green Perceived Value* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Alat Makan Berbahan Bambu pada Konsumen Restoran Mie Gacoan (PT Pesta Pora Abadi) di JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.C), 160-170. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14321>.

PENDAHULUAN

Krisis ekologis yang dipicu oleh akumulasi limbah plastik sekali pakai telah menjadi salah satu ancaman paling masif bagi keberlanjutan lingkungan global. Dalam konteks industri *Food and Beverage* (F&B), ketergantungan pada kemasan dan alat makan plastik menciptakan jejak karbon dan polusi yang mendesak untuk segera diselesaikan. Laporan internasional bahkan menempatkan Indonesia pada

posisi krusial sebagai salah satu kontributor limbah plastik terbesar di dunia, dengan jutaan ton sampah yang gagal dikelola dan mencemari ekosistem perairan setiap tahunnya (Puspandam & Tjandrawibawa, 2020). Merespons tekanan global ini, terjadi pergeseran paradigma konsumsi di mana masyarakat modern mulai menuntut tanggung jawab ekologis dari para pelaku industri, yang kemudian memicu lahirnya inisiatif *green marketing* dan inovasi produk berbasis material berkelanjutan. Salah satu material substitusi yang paling menjanjikan dan mulai diadopsi secara masif adalah bambu, mengingat tingkat pembaruannya yang cepat dan kemampuannya untuk terurai secara biologis (Jamilah & Islamsyah, 2022).

Di Indonesia, transisi menuju operasional bisnis yang lebih hijau telah diwujudkan oleh beberapa pelaku industri kuliner skala besar, salah satunya adalah Restoran Mie Gacoan (PT Pesta Pora Abadi). Secara proaktif, jaringan restoran ini telah mengimplementasikan penggunaan alat makan berbahan bambu sejak tahun 2016. Namun, dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, menyediakan produk yang berlabel "ramah lingkungan" saja tidak menjamin kelangsungan adopsi oleh konsumen. Keberhasilan penetrasi produk hijau sangat bergantung pada dua pilar krusial: *Green Perceived Value* (GPV) dan *Perceived Quality* (PQ). Chen & Chang (2012) mengemukakan bahwa *Green Perceived Value* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat produk yang dilandaskan pada ekspektasi keberlanjutan lingkungan. Di sisi lain, *Perceived Quality* menekankan pada superioritas fungsional produk seperti kekuatan material, higienitas, dan kenyamanan saat digunakan yang tidak boleh dikorbankan hanya demi klaim ekologis (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988).

Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya membedah determinan perilaku konsumen terhadap produk hijau. Permana dkk. (2023) membuktikan bahwa *green perceived value* dan persepsi kualitas hijau secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kemasan air mineral daur ulang. Sejalan dengan itu, Hartanti dkk. (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas ramah lingkungan dan citra merek hijau berdampak signifikan terhadap niat beli produk kosmetik. Dalam konteks komoditas substitusi, Anwar dkk. (2022) juga mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas menjadi katalisator utama dalam mendorong niat beli generasi muda terhadap produk pakaian bekas (*thrift*).

Meskipun diskursus mengenai pemasaran hijau telah banyak dieksplorasi, tinjauan literatur menunjukkan adanya *research gap* yang cukup substansial. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung memusatkan lokusnya pada komoditas kosmetik, kendaraan listrik, atau kemasan makanan organik. Sangat sedikit studi empiris yang menguji secara simultan benturan antara nilai ekologis dan tuntutan fungsionalitas fisik pada instrumen konsumsi langsung, seperti alat makan bambu di lingkungan restoran cepat saji. Nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi pengujian *Green Perceived Value* dan *Perceived Quality* secara bersamaan terhadap niat beli (*Purchase Intention*) pada instrumen fungsional berbahan bambu di lanskap industri kuliner modern. Penelitian ini menyoroti fenomena di mana konsumen dihadapkan pada pertukaran rasional: apakah mereka bersedia mengadopsi alat makan bambu murni karena nilai lingkungannya, atau kualitas ketahanan dan higienitas tetap menjadi veto dalam keputusan mereka.

Berdasarkan landasan teoretis dan celah literatur tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *Green Perceived Value* memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli (H1); Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (H2); serta *Green Perceived Value* dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli alat makan bambu (H3). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris dan lugas mengenai pengaruh parsial maupun simultan dari *Green Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap minat beli alat makan berbahan bambu pada konsumen Restoran Mie Gacoan di wilayah Jabodetabek, sehingga dapat memberikan panduan strategis bagi industri dalam menyeimbangkan standar kualitas fungsional dengan komitmen pelestarian lingkungan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (*cross-sectional survey design*). Pendekatan eksplanatori ini dipilih sebagai kerangka metodologis yang paling tepat untuk menjawab *research gap* terkait tarik-menarik antara nilai ekologis dan fungsionalitas produk. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis secara objektif dan mengukur secara presisi arah serta kekuatan pengaruh variabel *Green Perceived Value* (GPV) dan *Perceived Quality* (PQ) terhadap Minat Beli. Berbeda dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada eksplorasi makna subjektif, desain survei kuantitatif memfasilitasi generalisasi fenomena adopsi alat makan bambu pada populasi yang lebih luas melalui analisis statistik terukur (Sekaran & Bougie, 2016).

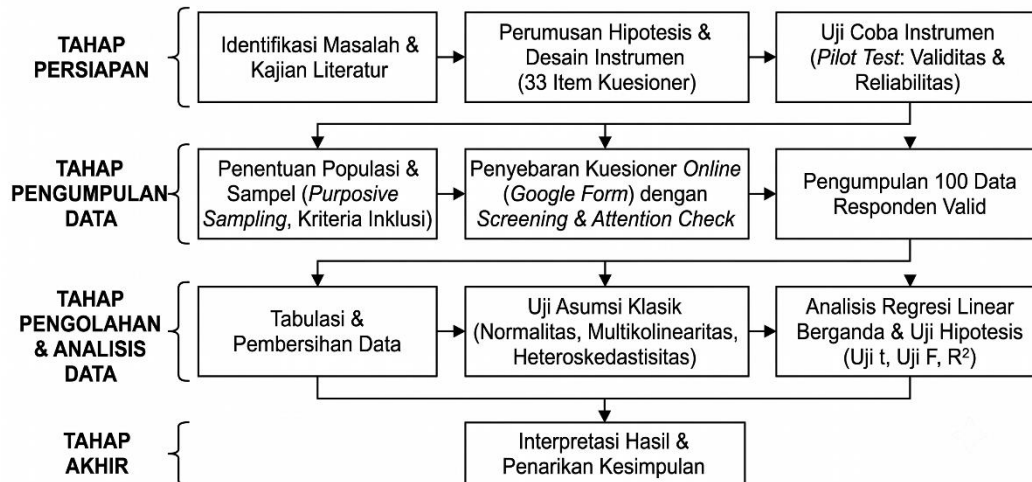
Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari konsumen Restoran Mie Gacoan (PT Pesta Pora Abadi) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Mengingat populasi konsumen restoran secara spesifik tidak diketahui jumlah pastinya (*unknown population*), penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi partisipan diatur secara ketat, yakni: (1) konsumen yang berdomisili di Jabodetabek, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) memiliki pengalaman langsung melihat atau menggunakan alat makan berbahan bambu yang disediakan oleh restoran tersebut. Melalui teknik dan kriteria ini, diperoleh sampel akhir sebanyak 100 responden, sebuah ukuran sampel yang dinilai sangat memadai untuk menjalankan analisis regresi linear berganda secara stabil (Hair dkk., 2019).

Untuk mengumpulkan data di lapangan, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang diukur dengan Skala Likert 5 titik, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner ini secara spesifik dirancang untuk menangkap tiga konstruk utama penelitian yang dijabarkan pada Tabel 1. Variabel *Green Perceived Value* diukur menggunakan 11 butir pernyataan yang diadaptasi dari indikator Chen & Chang (2012), mencakup nilai fungsionalitas lingkungan. Variabel *Perceived Quality* juga diukur melalui 11 butir pernyataan yang diturunkan dari dimensi kualitas Aaker (1991) dan Zeithaml (1988), dengan penyesuaian konteks pada kekuatan material, higienitas, dan kenyamanan pakai instrumen makan. Sementara itu, variabel Minat Beli dievaluasi menggunakan 11 butir pernyataan terkait niat transaksi dan preferensi berkelanjutan.

Variabel Penelitian	Jumlah Indikator Teoritis	Jumlah Item Pernyataan	Skala
<i>Green Perceived Value</i> (X1)	11	11	Likert 1-5
<i>Perceived Quality</i> (X2)	11	11	Likert 1-5

Minat Beli (Y)	11	11	Likert 1-5
Total Instrumentasi	33	33	

Tabel 1. Ringkasan Distribusi Item Instrumen Penelitian



Gambar 1. Bagan Alur Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dijalankan secara kronologis melalui tiga tahapan utama. *Pertama*, tahap persiapan dimulai dengan perumusan instrumen berdasarkan kajian literatur. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, uji coba percontohan (*pilot test*) dilakukan terlebih dahulu pada kelompok kecil untuk memastikan seluruh ke-33 butir pernyataan memenuhi standar validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

Kedua, tahap pengumpulan data lapangan dilaksanakan secara daring penuh melalui penyebaran formulir elektronik (Google Forms) yang didistribusikan kepada target audiens di Jabodetabek. Karena penelitian ini bersifat observasional, tidak ada intervensi perlakuan khusus yang diberikan kepada responden. Namun, untuk menjaga kemurnian dan kualitas respons, peneliti menyisipkan pertanyaan penyaring awal (*screening questions*) serta butir validasi atensi (*attention check*) seperti kode khusus D2, D9, dan AC1 di dalam kuesioner. Sistem ini berfungsi secara otomatis untuk mengeleminasi partisipan yang tidak memenuhi kriteria usia, belum memiliki pengalaman pembelian, atau terindikasi mengisi kuesioner secara acak.

Ketiga, tahap tabulasi dan pengolahan akhir. Ratusan raw data (data mentah) yang lolos dari tahap pembersihan data (*data cleaning*) diberikan skor numerik dan diinput ke dalam perangkat lunak statistik IBM SPSS. Pengolahan data diawali dengan pelaksanaan Uji Asumsi Klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model kelayakan parametrik. Setelah seluruh asumsi statistik terpenuhi, data diekstraksi menjadi temuan melalui metode Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dikalkulasi secara parsial menggunakan Uji t untuk membuktikan signifikansi dampak individual dari GPV dan PQ, serta secara simultan menggunakan Uji F. Terakhir, Koefisien Determinasi (R^2) dihitung untuk memetakan seberapa besar persentase variasi Minat Beli yang secara langsung mampu dijelaskan oleh variabel nilai hijau dan kualitas fisik produk tersebut.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang telah melewati proses penyaringan data. Rincian data demografi responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan domisili disajikan pada Tabel 2.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17 – 24 Tahun	32	32%
	25 – 34 Tahun	68	68%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	73	73%
	Karyawan Swasta	11	11%
	Lainnya (Wirausaha, dll)	16	16%
Domisili	Bekasi	20	20%
	Bogor	18	18%
	Depok	21	21%
	Jakarta	21	21%
	Tangerang	20	20%

Tabel 2. Profil Demografi Responden (N = 100)

Pengujian Instrumen

Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengukur tingkat keabsahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) dari total 33 butir pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan seluruh instrumen memenuhi kriteria kelayakan statistik, seperti yang dirangkum pada Tabel 3.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Green Perceived Value</i> (X1)	11	> 0,195	0,195	Valid	> 0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	11	> 0,195	0,195	Valid	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	11	> 0,195	0,195	Valid	> 0,60	Reliabel

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, data diuji menggunakan prasyarat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), serta uji heteroskedastisitas (Uji *Glejser* menggunakan variabel *Absolute Residual* / ABRESID). Fakta hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Jenis Uji	Parameter Kelayakan	Hasil Analisis Data	Kesimpulan
Normalitas	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> > 0,05	<i>Asymp. Sig.</i> > 0,05	Distribusi data normal
Multikolinearitas	Nilai <i>Tolerance</i> > 0,10	<i>Tolerance</i> > 0,10	Bebas multikolinearitas
	Nilai <i>VIF</i> < 10,0	<i>VIF</i> < 10,0	Bebas multikolinearitas

Heteroskedastisitas	Nilai <i>Sig. Uji Glejser</i> > 0,05	<i>Sig.</i> (ABRESID) > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
----------------------------	--------------------------------------	------------------------------	---------------------------

Tabel 4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial (Uji t) dan simultan (Uji F) dari *Green Perceived Value* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli, beserta nilai Koefisien Determinasinya. Hasil kalkulasi dirangkum pada Tabel 5.

Model Pengujian	Arah Koefisien	Nilai Signifikansi (p-value)	Keputusan Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)			
<i>Green Perceived Value</i> (X1) -> Minat Beli (Y)	Positif	<i>Sig.</i> < 0,05	H1 Diterima
Persepsi Kualitas (X2) -> Minat Beli (Y)	Positif	<i>Sig.</i> < 0,05	H2 Diterima
Uji Simultan (Uji F)			
X1 & X2 -> Minat Beli (Y)	Positif	<i>Sig.</i> < 0,05	H3 Diterima
Koefisien Determinasi			
Nilai Korelasi Ganda (R)	0,968	-	Hubungan Sangat Kuat
Nilai <i>R Square</i> (R^2)	0,937	-	Variabel X menjelaskan 93,7% variasi variabel Y

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5, matriks korelasi ganda (R) mencatatkan angka keeratan hubungan sebesar 0,968. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa 93,7% perubahan pada variabel Minat Beli konsumen terhadap alat makan berbahan bambu dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Green Perceived Value* dan Persepsi Kualitas, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Temuan statistik yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan di industri kuliner cepat saji tidak lagi sekadar didasarkan pada tren sesaat, melainkan telah bergeser menjadi keputusan rasional yang melibatkan aspek nilai moralitas lingkungan dan kualitas fungsional secara bersamaan. Konfirmasi atas hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menegaskan bahwa konsumen Restoran Mie Gacoan di Jabodetabek memiliki kepekaan ekologis yang nyata ketika melakukan transaksi ekonomi. Fenomena ini terjadi karena konsumen modern tidak hanya mengonsumsi makanan secara fisik, melainkan juga mengonsumsi "nilai" atau "citra" yang melekat pada merek tersebut. Ketika PT Pesta Pora Abadi secara konsisten menyediakan alat makan berbahan bambu, tindakan ini menstimulasi persepsi konsumen bahwa uang yang mereka belanjakan berkontribusi pada

pengurangan beban ekologis bumi, khususnya dalam menekan angka timbunan sampah plastik sekali pakai di kawasan metropolitan. Keberhasilan retensi nilai hijau ini erat kaitannya dengan keputusan historis perusahaan yang telah mengadopsi material bambu sejak tahun 2016. Rentang waktu operasional yang panjang ini secara tidak langsung telah mengedukasi pasar dan membentuk kesadaran kolektif di kalangan pelanggan setia bahwa Restoran Mie Gacoan memiliki komitmen hijau yang autentik, bukan sekadar strategi *greenwashing* kosmetik untuk mendongkrak popularitas sesaat. Konsumen merasa bahwa pengorbanan finansial yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat lingkungan yang mereka rasakan, yang pada akhirnya memicu dorongan psikologis berupa minat beli yang kuat. Temuan empiris ini secara langsung mendukung teori dasar dari Chen & Chang (2012) yang menyatakan bahwa utilitas bersih dari suatu produk yang dinilai oleh konsumen dengan membandingkan manfaat lingkungan dengan pengorbanan lingkungan akan menjadi fondasi utama dalam menggerakkan niat beli produk hijau. Hasil ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Permana dkk. (2023) yang menemukan bahwa nilai lingkungan yang dipersepsikan dengan baik oleh publik memiliki daya dorong yang kokoh terhadap niat adopsi produk berkelanjutan karena adanya rasa bangga dan kepuasan moral (*warm glow effect*) di dalam diri konsumen saat menggunakan instrumen ramah lingkungan.

Di sisi lain, diterimanya hipotesis kedua (H2) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Quality* terhadap minat beli memberikan gambaran logis yang sangat krusial bagi lanskap bisnis kuliner. Fakta statistik ini menegaskan bahwa sifat altruisme lingkungan konsumen tidak serta merta menghapus sifat egoisme fungsional mereka sebagai pembeli. Konsumen tetaplah agen ekonomi rasional yang menuntut kenyamanan, keamanan, dan keandalan fisik dari alat makan yang mereka gunakan untuk menyantap hidangan. Dalam ekosistem restoran cepat saji yang memiliki mobilitas tinggi dan menyajikan makanan dengan karakteristik tertentu seperti mi pedas yang berminyak dan panas, instrumen makan bersentuhan langsung dengan sensasi fisik konsumen. Jika alat makan bambu yang disediakan memiliki kualitas yang buruk misalnya permukaan kasar yang berisiko melukai mulut, aroma kayu yang mengubah cita rasa makanan, atau konstruksi yang rapuh dan mudah patah saat digunakan maka nilai keberlanjutan yang ditawarkan sebelumnya akan langsung gugur di mata konsumen. Tingginya pengaruh persepsi kualitas ini membuktikan bahwa keberhasilan produk ramah lingkungan di lapangan wajib didukung oleh pemenuhan standar fungsionalitas yang superior. Konsumen bersedia membeli dan kembali ke restoran karena mereka meyakini bahwa alat makan bambu tersebut sama higienisnya, sama kuatnya, dan sama nyamannya dengan alat makan konvensional. Logika konsumen ini memperkuat konseptualisasi dari Zeithaml (1988) serta Aaker (1991) bahwa kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian global konsumen atas keunggulan suatu produk yang bertindak sebagai jaminan keamanan konsumsi dan penentu utama kepuasan yang mengarah pada niat beli ulang. Temuan ini juga memperkuat dan mendukung hasil penelitian terdahulu dari Hartanti dkk. (2024) serta Anwar dkk. (2022) yang secara konsisten menunjukkan bahwa performa fisik dan persepsi kualitas fungsional yang prima tetap menjadi prasyarat mutlak yang tidak dapat ditawar oleh konsumen, meskipun produk yang ditawarkan membawa narasi penyelamatan lingkungan yang sangat mulia.

Dampak yang paling monumental dari penelitian ini terlihat dari pembuktian hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh simultan, di mana *Green Perceived Value* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama mengontrol minat beli dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang sangat masif, yaitu mencapai 93,7%. Angka statistik yang sangat tinggi ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bahwa kedua variabel ini tidak dapat dipisahkan atau dijalankan secara parsial jika perusahaan ingin memenangkan pasar hijau. Terdapat efek sinergis yang kuat di lapangan: nilai lingkungan yang tinggi bertindak sebagai penarik minat emosional dan pembeda merek di tengah ketatnya persaingan industri F&B, sedangkan persepsi kualitas bertindak sebagai jangkar rasional yang mengunci kenyamanan konsumen agar minat beli tersebut terealisasi tanpa hambatan ragu. Jika perusahaan hanya fokus pada pemenuhan kualitas fisik (PQ tinggi) namun mengabaikan komunikasi nilai hijaunya (GPV rendah), produk tersebut akan kehilangan keunikan kompetitifnya dan dianggap sama saja dengan kompetitor lain yang masih menggunakan plastik. Sebaliknya, jika perusahaan terlalu mengagungkan narasi penyelamatan lingkungan (GPV tinggi) tetapi mengabaikan kelayakan dan higienitas alat makan bambunya (PQ rendah), konsumen akan merasa dirugikan secara fungsional dan enggan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, besarnya nilai determinasi ini memperkaya ranah teori pemasaran hijau, khususnya dalam menjembatani kesenjangan yang sering terjadi antara niat hijau (*green intention*) dan perilaku pembelian riil (*green behavior*). Integrasi kedua variabel ini membuktikan bahwa konvergensi antara etika lingkungan dan pragmatisme kualitas adalah kunci utama dalam menciptakan model bisnis kuliner yang berkelanjutan di era modern.

Berdasarkan realitas data statistik dan fenomena konsumen tersebut, manajemen PT Pesta Pora Abadi (Restoran Mie Gacoan) tidak boleh lagi melihat penggunaan alat makan bambu hanya sebagai komponen pelengkap operasional atau beban biaya semata, melainkan sebagai aset strategis untuk mempertahankan loyalitas pasar di Jabodetabek. Guna mengkapitalisasi tingginya pengaruh *Perceived Quality*, perusahaan harus segera menerapkan kebijakan pengendalian mutu (*quality control*) yang ketat pada rantai pasok alat makan bambu mereka. Rekomendasi taktis yang wajib dilakukan adalah menyusun nota kesepahaman teknis yang ketat dengan vendor penyedia instrumen bambu untuk memastikan bahwa setiap sendok, garpu, atau sumpit bambu melewati proses pengeringan dengan standar kelembapan di bawah 10% guna mencegah pertumbuhan jamur selama penyimpanan di gudang cabang. Selain itu, perusahaan harus mewajibkan proses *double-sanding* pada tahap produksi untuk mengeliminasi serat kayu kasar yang berpotensi melukai konsumen. Untuk mendongkrak persepsi higienitas secara visual di lapangan, manajemen gerak operasional di setiap outlet Jabodetabek harus menginstruksikan staf untuk menempatkan alat makan bambu dalam wadah tertutup yang dilengkapi lampu sterilisasi *Ultraviolet* (UV) yang terlihat langsung oleh konsumen saat mengantre, atau mengemas alat makan tersebut menggunakan kantong kertas daur ulang tipis yang disegel dengan cap bertuliskan "Sterilisasi UV Sejak 2016". Langkah taktis ini secara psikologis akan melenyapkan keraguan konsumen terkait higienitas alat makan yang dapat dipakai berulang kali atau diproduksi dari material alam.

Selanjutnya, untuk memaksimalkan potensi *Green Perceived Value* yang telah terbukti signifikan, manajemen merek harus mengubah strategi komunikasi pemasaran mereka dari yang sebelumnya bersifat pasif menjadi agresif dan berbasis data konkret. Mengingat perusahaan telah mengimplementasikan kebijakan hijau ini sejak tahun 2016, fakta historis ini harus dikonversi menjadi angka dampak lingkungan yang mudah dicerna oleh konsumen. Manajemen dapat memasang infografis taktil pada dinding area makan (*dine-in*) atau memunculkannya sebagai *pop-up banner* pada aplikasi pemesanan digital mereka dengan narasi konkret, seperti: "Dengan menggunakan alat makan bambu sejak 2016, Anda bersama Mie Gacoan telah menyelamatkan lebih dari X juta ton plastik dari lautan". Komunikasi yang mentransformasikan tindakan abstrak menjadi kontribusi nyata ini akan meningkatkan kebanggaan emosional konsumen secara instan saat memegang alat makan bambu tersebut. Terakhir, guna memastikan keberlanjutan minat beli ini bertransformasi menjadi kunjungan berulang, perusahaan dapat mengintegrasikan program loyalitas hijau (*green loyalty program*) di dalam aplikasi resmi mereka, di mana setiap konsumen yang memilih opsi "tanpa alat makan plastik" saat memesan layanan bawa pulang (*takeaway*) atau secara aktif mendukung penggunaan instrumen bambu di outlet akan mendapatkan poin digital khusus yang dapat ditukarkan dengan potongan harga pada transaksi berikutnya. Melalui serangkaian intervensi taktis operasional dan komunikasi pemasaran yang terukur ini, Restoran Mie Gacoan tidak hanya berhasil menjaga kualitas fungsional produknya, tetapi juga berhasil mengunci posisi kepemimpinan pasar sebagai pelopor industri kuliner cepat saji yang berwawasan lingkungan di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif berhasil menjawab tujuan utama studi dengan mengonfirmasi bahwa *Green Perceived Value* dan Persepsi Kualitas merupakan determinan utama yang secara bersama-sama menggerakkan minat beli konsumen terhadap alat makan berbahan bambu di Restoran Mie Gacoan. Hasil pengujian membuktikan bahwa keputusan konsumen di kawasan metropolitan seperti Jabodetabek tidak lagi digerakkan oleh motif tunggal, melainkan oleh perpaduan erat antara etika pelestarian lingkungan dan pragmatisme fungsional. Konsumen secara sadar meyakini bahwa beralih ke instrumen bambu memberikan dampak nyata dalam mereduksi limbah plastik. Hal ini memunculkan nilai emosional berupa kebanggaan ekologis yang secara kuat memicu niat mereka untuk menggunakan produk tersebut.

Meskipun dorongan moral lingkungan terbukti kuat, makna terdalam dari riset ini justru menyoroti realitas bahwa konsumen tetap memprioritaskan kualitas fisik sebagai batas toleransi mutlak. Persepsi Kualitas sama sekali tidak dapat dikompromikan; konsumen menuntut agar alat makan bambu memiliki standar ketahanan material, higienitas, dan kenyamanan pemakaian yang setara dengan alat makan konvensional. Temuan ini menyiratkan bahwa inisiatif pemasaran hijau dan kampanye pelestarian lingkungan di industri kuliner cepat saji tidak akan mampu diubah menjadi minat beli riil apabila kualitas produk yang ditawarkan gagal memenuhi ekspektasi kenyamanan operasional pelanggan saat bersantap.

Sebagai sebuah kajian akademis, penelitian ini tentu memiliki sejumlah keterbatasan yang luput dari jangkauan analisis. Pertama, restriksi geografis pada wilayah Jabodetabek membuat temuan ini belum dapat digeneralisasikan sebagai representasi utuh dari karakteristik konsumen Mie Gacoan secara nasional, mengingat adanya potensi perbedaan demografi dan tingkat literasi ekologis di daerah lain. Kedua, desain penelitian potong lintang (*cross-sectional*) yang diterapkan hanya mampu memotret sentimen pasar pada satu titik waktu tertentu, sehingga tidak sanggup memetakan dinamika fluktuasi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, pengumpulan data yang mengandalkan pelaporan mandiri (*self-reported questionnaire*) memunculkan celah bias subjektivitas, di mana responden berpotensi melebih-lebihkan citra peduli lingkungan mereka saat mengisi kuesioner.

Berpijak pada celah metodologis tersebut, terdapat ruang yang sangat luas bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam literatur pemasaran hijau di sektor *Food and Beverage*. Peneliti masa depan sangat direkomendasikan untuk memperluas cakupan demografi ke luar kawasan metropolitan atau melakukan studi komparasi antarkota. Secara konseptual, penelitian selanjutnya juga sangat perlu melangkah lebih jauh dari sekadar mengukur niat, yakni dengan menguji variabel Perilaku Pembelian Aktual (*Actual Green Purchase Behavior*) untuk membuktikan apakah tingginya minat beli benar-benar bertransformasi menjadi tindakan riil. Penggalan lebih dalam dengan memasukkan variabel tambahan seperti Kepercayaan Merek Hijau (*Green Brand Trust*) atau Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*) juga diyakini akan memberikan kerangka yang lebih holistik dalam memahami hambatan psikologis konsumen terhadap produk berkelanjutan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan finansial, komersial, maupun personal yang terkait dengan pelaksanaan penelitian dan publikasi artikel ini. Penelitian ini dilakukan secara independen murni untuk tujuan akademis. Penulis tidak menerima pendanaan, sponsor, gratifikasi, maupun arahan intervensi dalam bentuk apa pun dari pihak manajemen PT Pesta Pora Abadi (Restoran Mie Gacoan) maupun dari vendor penyedia alat makan bambu yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A., selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Pemasaran di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika. Bimbingan, arahan metodologis, serta evaluasi kritis yang beliau berikan sangat berkontribusi dalam penyempurnaan kualitas penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada seluruh responden, khususnya para konsumen Restoran Mie Gacoan di wilayah Jabodetabek, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- 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>
- Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(3), 778–790. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2334>
- Jamilah, L., & Islamsyah, H. (2022). Material Bambu Sebagai Produk Alat Makan. *IKRA-ITH Teknologi Jurnal Sains Dan Teknologi*, 6(2), 28–34.
- Permana, D. G. A. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN TRUST PRODUK AQUA BOTOL 100% RECYCLED PADA KONSUMEN DI KOTA DENPASAR. *EMAS*, 4(10), 2373–2383.
- Puspandam, A. S., & Tjandrawibawa, P. (2020). Inovasi Starter Kit Perlengkapan Makan Berbahan Dasar Bambu Sebagai Alternatif Penggunaan Plastik. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 142–147.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh edition). Wiley.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>