

PERAN PERCEIVED VALUE DALAM MEMEDIASI KEMASAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SAGARURUNG IBU UMIYANI DI KABUPATEN PALI

Vika Sapira¹, Yolanda Veybitha², Yuni Adinda Putri^{3*}

^{1,2,3}Universitas Tridinanti Palembang, Indonesia

Corresponden E-mail ; vikasapira112@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemasan dan harga terhadap minat beli konsumen serta peran mediasi perceived value pada produk Sagarurung Ibu Umiyani di Kabupaten PALI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 160 konsumen berusia minimal 17 tahun yang telah membeli dan mengonsumsi produk. Sampel dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived value, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value serta memiliki pengaruh langsung terkuat dalam model. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa perceived value tidak memediasi hubungan kemasan dengan minat beli, tetapi memediasi secara penuh hubungan harga dengan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan memengaruhi minat beli secara langsung, sedangkan harga memengaruhi minat beli melalui nilai yang dirasakan konsumen.

Kata Kunci: kemasan, harga, perceived value, minat beli

Abstract

This study analyzes the effect of packaging and price on purchase intention and the mediating role of perceived value on Sagarurung Ibu Umiyani products in PALI Regency. A quantitative associative approach was used, involving 160 consumers aged at least 17 years who had purchased and consumed the product, selected through nonprobability purposive sampling. Data were collected through a 1–5 Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. Results show that packaging has a positive and significant effect on purchase intention, while price has no significant direct effect. Packaging has no significant effect on perceived value, whereas price has a positive and significant effect on perceived value and shows the strongest direct influence in the model. Perceived value has a positive and significant effect on purchase intention. The mediation analysis shows that perceived value does not mediate the relationship between packaging and purchase intention, but fully mediates the relationship between price and purchase intention. These findings indicate that packaging directly influences purchase intention, while price influences it through perceived value.

Keywords: packaging, price, perceived value, purchase intention

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi mendorong meningkatnya persaingan di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional Wahid et al., (2024). Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang yaitu sektor kuliner sebagai bagian dari industri ekonomi kreatif. Data Badan Pusat Statistik Indonesia (2025) menunjukkan bahwa jumlah usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, yang mencerminkan besarnya

potensi sekaligus ketatnya persaingan pada sektor tersebut. Persaingan yang tinggi menuntut UMKM untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen (Nirwana et al., 2024).

Persaingan tidak hanya terjadi pada produk makanan modern, tetapi juga merambah produk berbasis kearifan lokal. Preferensi konsumen bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menuju pengalaman konsumsi yang mengandung nilai budaya dan identitas produk Erlanda & Krisnadi (2025). Meski demikian, makanan tradisional di Indonesia tetap relevan dalam pola konsumsi masyarakat meskipun berada dalam konteks modernisasi Kristia et al., (2024). Salah satu bentuk UMKM makanan tradisional adalah Sagarurung Ibu Umiyani di Kabupaten PALI, yang memproduksi olahan ikan asap khas daerah dengan bumbu turun-temurun. Produk makanan tradisional seperti ini kerap menghadapi kendala bersaing dengan produk modern karena tampilan yang kurang menarik, kemasan yang masih sederhana, serta strategi pemasaran yang belum maksimal, sehingga minat beli konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan usaha.

Dalam persaingan usaha makanan, pelaku UMKM perlu memperhatikan kemasan dan harga untuk menarik minat beli konsumen. Kedua aspek tersebut menjadi bagian penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini juga menjadi perhatian bagi Sagarurung Ibu Umiyani di Kabupaten PALI, yang selama periode 2020–2025 mengalami fluktuasi omzet penjualan, yaitu peningkatan pada beberapa tahun dan penurunan pada tahun lainnya. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan untuk mengkaji faktor pemasaran yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, produk Sagarurung Ibu Umiyani telah memiliki tampilan kemasan yang relatif baik dan menarik. Akan tetapi, harga produk cenderung lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasaran. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena konsumen tidak hanya memperhatikan kemasan, tetapi juga dapat mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, kemasan yang menarik dan harga yang ditetapkan belum tentu secara langsung mendorong minat beli konsumen.

Pertimbangan tersebut berkaitan dengan *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat produk sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, produk tersebut dapat dinilai memiliki nilai yang baik. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan belum sesuai dengan harapan, konsumen dapat mempertimbangkan kembali keinginannya untuk membeli.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan harga terhadap minat beli konsumen serta menguji peran *perceived value* dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara kemasan, harga, *perceived value*, dan minat beli konsumen pada produk Sagarurung Ibu Umiyani di Kabupaten PALI.

Minat beli merupakan tahap yang mendahului keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen telah mengevaluasi berbagai alternatif produk dan menunjukkan preferensi

terhadap produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya Kotler et al., (2022). Minat beli menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah memperoleh informasi serta melakukan penilaian terhadap produk tersebut Schiffman & Wisenblit (2019). Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli rendah, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga semakin kecil, minat beli digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen (Putri, 2022). Sejalan dengan itu, minat beli juga dapat dipahami sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang terbentuk setelah memperoleh informasi yang memadai mengenai suatu produk, yang kemudian memunculkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Wardhana, 2024). Minat beli tidak terbentuk secara spontan, tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat beli berkaitan dengan berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian Veybitha et al., (2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah kemasan produk Tjiptono (2019). Kemasan merupakan bagian dari strategi produk yang berfungsi melindungi produk, menyampaikan informasi, membedakan produk dari pesaing, serta menarik perhatian konsumen, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang membangun kesan pertama dan citra produk di benak konsumen Kotler et al., (2022). Suma et al., (2023), menjelaskan kemasan merupakan salah satu atribut produk yang berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk, serta membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen.

Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga dapat memicu pembelian yang tidak sepenuhnya direncanakan oleh konsumen, tampilan produk yang menarik atau penawaran yang mendadak dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, meskipun sebelumnya konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut Wardhana (2024). Pada produk Sagarurung Ibu Umiyani, penggunaan kemasan vakum bertujuan menjaga kualitas dan daya simpan produk sekaligus memberikan informasi kepada konsumen.

Menurut Adnan et al., (2024) selain kemasan, harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, karena mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat produk. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk Kotler et al., (2022). Alma (2021), mendeskripsikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang sebagai alat tukar dalam proses yang disebut dengan transaksi pembelian. Definisi tersebut menunjukkan bahwa harga tidak hanya berperan sebagai nominal pembayaran, tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk yang akan diperoleh. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berpengaruh terhadap daya saing produk di pasar, tetapi juga dapat memengaruhi

tingkat minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen akan meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan nilai produk dapat menurunkan minat beli.

Penelitian Rizqullah & Darmawan (2025), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah et al., (2024) dan Sasambe et al., (2023), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli produk tidak selalu dipengaruhi oleh harga, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor yang menentukan munculnya minat beli konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung melakukan penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian tersebut menjadi dasar penting untuk memahami peran *perceived value* dalam menjelaskan hubungan antara harga dan minat beli.

Perceived value salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Wardhana, 2024). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *perceived value* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai nilai yang diterima dari suatu produk setelah mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Menurut Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, sebagaimana tercermin dalam dimensi *price value*, *quality/performance value*, *emotional value*, dan *social value* pada skala PERVAL. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk tersebut.

Baik kemasan maupun harga diyakini tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga dapat bekerja melalui pembentukan *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan Schiffman & Wisenblit (2019), ketika konsumen menilai manfaat produk sebanding atau melebihi pengorbanannya, akan terbentuk *perceived value* yang tinggi, yang mendorong minat beli. Hal ini sejalan dengan Putri (2022), yang menemukan bahwa *green value perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat berkaitan dengan terbentuknya minat beli.

Penelitian ini memosisikan *perceived value* sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme hubungan antara kemasan dan harga terhadap minat beli konsumen, sehingga pengaruh kedua variabel eksogen tersebut diuji baik secara langsung maupun tidak langsung (Baron & Kenny, 1986).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan harga terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi, pada produk Sagarurung Ibu Umiyani di Kabupaten PALI. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian, yaitu: kemasan berpengaruh terhadap minat beli (H1), harga berpengaruh terhadap minat beli (H2), kemasan berpengaruh terhadap *perceived value* (H3), harga berpengaruh terhadap *perceived value* (H4), *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli (H5), *perceived value* memediasi pengaruh kemasan terhadap minat beli, serta *perceived value* memediasi pengaruh harga terhadap minat beli (H7).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Sagarurung Ibu Umiyani yang berlokasi di Kabupaten PALI, Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2023).

Subjek penelitian seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Sagarurung Ibu Umiyani, sehingga tergolong populasi tidak terbatas. Sampel ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden: berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau sedang berada di Kabupaten PALI, pernah membeli dan mengonsumsi produk Sagarurung Ibu Umiyani. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *Rule of Thumb* Hair et al., (2022), yaitu jumlah indikator (32 indikator) dikalikan rasio pengali minimal 5, sehingga diperoleh 160 responden, jumlah yang telah memenuhi syarat minimal untuk analisis SEM-PLS sebanyak 100–200 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan menggunakan pernyataan penyaring (*screening questions*) dengan skala Likert 5–1 dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghozali (2015), analisis data dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas melalui nilai Composite reliability dan Cronbach's alpha. Sementara itu, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien determinasi (*R-square*) dan ukuran efek (*f-square*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 160 responden yang berpartisipasi, mayoritas berusia 26–37 tahun (40%), diikuti kelompok usia 17–25 tahun (38,1%). Responden didominasi oleh perempuan (63,7%) dibandingkan laki-laki (36,3%), sejalan dengan peran perempuan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian kebutuhan pangan rumah tangga.

Berdasarkan frekuensi pembelian dalam enam bulan terakhir, sebagian besar responden telah membeli 2–3 kali (47,5%) dan lebih dari 3 kali (42,5%), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai produk secara objektif. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak berprofesi sebagai karyawan swasta (27,5%), sedangkan berdasarkan domisili, 76,2% responden berasal dari Kabupaten PALI. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Usia	26–37 tahun	40,0%
Jenis Kelamin	Perempuan	63,7%
Frekuensi Pembelian (6 bulan)	2–3 kali	47,5%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	27,5%
Domisili	Kabupaten PALI	76,2%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Secara deskriptif, keempat variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada interval sangat baik. Hasil statistik deskriptif masing-masing variabel disajikan pada tabel 2.

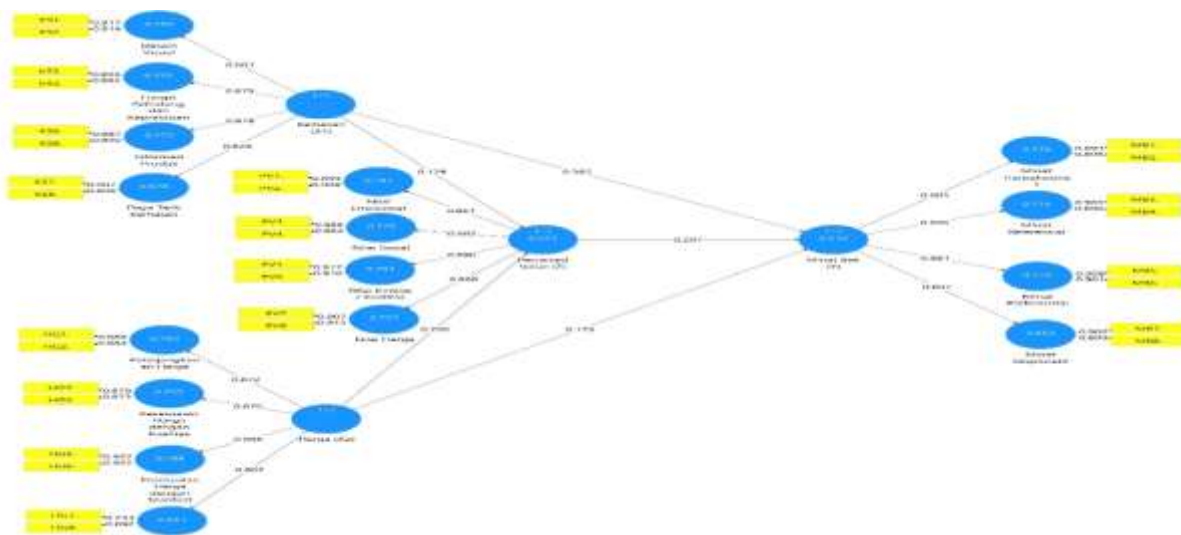
Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-Rata
Kemasan (X1)	4,484
Harga (X2)	4,463
Perceived Value (Z)	4,461
Minat Beli (Y)	4,475

Sumber: Data primer diolah (2026)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai dari nilai *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* > 0,50 , sedangkan reliabilitas dinilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Nilai *outer loading* seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria, yaitu lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian nilai *outer loading* ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Full Model Setelah dikalkulasikan

Setelah nilai *outer loading* terpenuhi, pengujian dilanjutkan dengan evaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kemasan	0.606
Harga	0.569
<i>Perceived Value</i>	0.622
Minat Beli	0.591

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Seluruh variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrument penelitian. Hasil ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kemasan	0,907	0,925
Harga	0,889	0,912
<i>Perceived Value</i>	0,913	0,929
Minat Beli	0,901	0,920

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel juga berada di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*). Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*) model struktural disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Perceived Value</i>	0,651
Minat Beli	0,616

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Nilai *R-Square* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa kemasan dan harga mampu menjelaskan variabel *perceived value* sebesar 65,1%, sedangkan 34,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Pada variabel minat beli, nilai *R-Square* sebesar 0,616 menunjukkan bahwa kemasan, harga, dan *perceived value* secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,6% variasi minat beli. Kedua nilai tersebut berada pada rentang 0,50–0,75 sehingga tergolong kategori sedang, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap kedua variabel endogen. Nilai *F-Square* disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai *F-Square* (f^2)

	Minat Beli	<i>Perceived Value</i>
Kemasan	0,136 (lemah)	0,017 (sangat kecil)
Harga	0,019 (sangat kecil)	0,502 (besar)
<i>Perceived Value</i>	0,080 (lemah)	-

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Hasil *F-Square* menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi terbesar terhadap *perceived value* (0,502; kategori besar), jauh melampaui kontribusi kemasan (0,017; sangat kecil). Sebaliknya, terhadap minat beli, kemasan memberikan kontribusi terbesar di antara ketiga variabel (0,136; kategori lemah), diikuti oleh *perceived value* (0,080; kategori lemah) dan harga (0,019; sangat kecil).

Pengujian Pengaruh *Langsung* (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original Sample</i> (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	<i>T-Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-Values</i>
Kemasan → Minat Beli	0,385	0,405	0,136	2,837	0,005
Harga → Minat Beli	0,175	0,160	0,131	1,331	0,184
Kemasan → <i>Perceived Value</i>	0,129	0,143	0,125	1,031	0,303
Harga → <i>Perceived Value</i>	0,700	0,687	0,118	5,915	0,000
<i>Perceived Value</i> → Minat Beli	0,297	0,295	0,089	3,329	0,001

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Kemasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,385; *T-Statistics* 2,837 > 1,96; *P-Values* 0,005 < 0,05), sehingga H1 diterima. Hasil ini

sejalan dengan pandangan Kotler et al., (2022), bahwa kemasan berfungsi melindungi produk, menyampaikan informasi, membedakan produk dari pesaing, serta menarik perhatian konsumen. Pada produk Sagarurung Ibu Umiyani, penggunaan kemasan vakum memudahkan penyimpanan dan menjaga kondisi produk, sementara tampilan dan informasi pada kemasan membantu konsumen mengenali produk sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan Wahyudi & Asnur (2023) serta penelitian Sukri et al., (2024), yang juga menemukan pengaruh positif kemasan terhadap minat beli konsumen.

Sebaliknya, harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,175; *T-Statistics* 1,331 < 1,96; *P-Values* 0,184 > 0,05), sehingga H2 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa harga belum terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Sagarurung Ibu Umiyani. Meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di Kabupaten PALI, kondisi tersebut tidak serta-merta menentukan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan Fadhillah et al., (2024) dan Sasambe et al., (2023), hasil ini juga berkaitan dengan temuan H4 dan H7, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli melalui *perceived value*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa harga berperan dalam membentuk minat beli konsumen melalui nilai yang dirasakan dari produk, meskipun pengaruh langsungnya terhadap minat beli tidak signifikan.

Kemasan juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* (koefisien 0,129; *T-Statistics* 1,031 < 1,96; *P-Values* 0,303 > 0,05), sehingga H3 ditolak. Sesuai dengan konsep Schiffman & Wisenblit (2019), *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, yang tidak hanya dipengaruhi oleh kemasan tetapi juga kualitas, manfaat, harga, dan pengalaman konsumsi. Kemasan Sagarurung Ibu Umiyani belum mencantumkan informasi harga, sehingga perannya lebih optimal dalam menarik minat beli secara langsung dibandingkan membentuk *perceived value*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tassawa et al., (2023) dan (Setiowati et al., 2018).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (koefisien 0,700; *T-Statistics* 5,915 > 1,96; *P-Values* 0,000 < 0,05), sehingga H4 diterima, dan bahkan menjadi jalur pengaruh langsung terkuat dalam model penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan dimensi *price value* pada skala PERVAL Sweeney & Soutar (2001), yang menekankan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan nilai yang diperoleh. Pada produk Sagarurung Ibu Umiyani, hasil ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap harga berkaitan dengan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, *perceived value* terhadap produk cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kepakisan et al., (2026) dan (Prasetya & Kusuma, 2026).

Perceived value selanjutnya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,297, *T-Statistics* 3,329 > 1,96, *P-Values* 0,001 < 0,05), sehingga H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ling et al., (2023) dan Wathsarani et al.,

(2025). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Sagarurung Ibu Umiyani, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh kemasan dan harga terhadap minat beli. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Kemasan → <i>Perceived Value</i> → Minat Beli	0,038	0,043	0,040	0,965	0,335
Harga → <i>Perceived Value</i> → Minat Beli	0,208	0,202	0,070	2,952	0,003

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Hasil pengujian jalur mediasi kemasan menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memediasi pengaruh kemasan terhadap minat beli (nilai koefisien 0,038, *T-Statistics* 0,965 dan *P-Values* 0,335) sehingga H6 ditolak. Temuan ini sejalan dengan Dewi & Irfayanti (2026) dan Shafiq et al., (2011). Berdasarkan konsep Baron & Kenny (1986), hubungan mediasi melibatkan pengaruh variabel independen terhadap mediator dan mediator terhadap variabel dependen. Hasil H3 menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sedangkan H1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, kemasan lebih berperan dalam mendorong minat beli secara langsung daripada melalui *perceived value*.

Sebaliknya, jalur mediasi harga menunjukkan nilai koefisien 0,208, *T-Statistics* 2,952 dan *P-Values* 0,003, sehingga H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetya & Kusuma (2026) dan Kepakisan et al., (2026). Mengacu pada konsep mediasi Baron & Kenny (1986), *perceived value* berperan sebagai mediator penuh karena harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, sedangkan pengaruh harga terhadap *perceived value* dan pengaruh *perceived value* terhadap minat beli terbukti signifikan. Pada produk Sagarurung Ibu Umiyani, hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong minat beli ketika konsumen menilai kualitas, cita rasa, dan manfaat produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Sagarurung Ibu Umiyani di Kabupaten PALI, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Selanjutnya, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memediasi pengaruh kemasan terhadap minat beli, tetapi memediasi pengaruh harga terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran berbeda dalam hubungan kemasan dan harga terhadap minat beli konsumen. Secara praktis,

Sagarurung Ibu Umiyani perlu mempertahankan kualitas kemasan karena terbukti dapat meningkatkan minat beli secara langsung. Pelaku usaha juga perlu memastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang dirasakan konsumen, mengingat *perceived value* berperan dalam menyalurkan pengaruh harga terhadap minat beli. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek, untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, & Ningsih. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Mega Press Nusantara.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Afabeta (ed.); 14th ed.).
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (31 Desember 2025). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual , Strategic , and Statistical Considerations*. 51(6), 1173–1182.
- Dewi, & Irjayanti. (2026). *Analisis Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Melalui Perceived Value , Perceived Risk Dan Green Satisfaction Pada Pembeli Produk Kecantikan Dengan Variabel Moderator Green Loyalty*. 4(1), 10–16.
- Erlanda, E., & Krisnadi, A. R. (2025). *Pengaruh Perubahan Prefrensi Makanan Dan Dampak Tren Kuliner Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Generasi Z Di Jakarta*. 4(8), 5511–5518.
- Fadhillah, A., Aslichah2, & Dasururi, R. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Kripik Gadung Desa Made Di Jombang*. 11(2), 169–188.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP), Semarang.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, Ma. (2022). *Partial Least Squares Structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Kepakisan, I., Putra, I., Udayana, Amerta, I., & Setini, M. (2026). *Perceived Value Mediation on Price and Product Quality Toward Purchase Intention of Balinese Masks*. 5(1), 1–19.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16e.
- Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencersin Indonesia. *Discover Sustainability*, 5(1).
<https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Nirwana, I., Nasrah, R., & Rahmadani, I. (2024). *Strategi Inovasi Umkm : Bidang Kuliner*

- Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 10(2), 27–34. <https://doi.org/10.31869/me.v10i2.5923>
- Prasetya, D., & Kusuma, A. (2026). *Peran Nilai Persepsi dalam Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Jeruk Pamelor Jepang, Kudus*. 4(April), 668–678.
- Putri, Y. A. (2022). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Intention of Body Shop Products in Palembang City. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 7(2), 271–281.
- Rizqullah, M. I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia banyak, hal tersebut menjadikan ketertarikan seluruh pebisnis lokal maupun asing. *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji*, 3(1), 228–245.
- Sasambe, Massie, & Rogi. (2023). *Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado) Influence Of Product , Price , Promotion On Consumer Buying Interest At Freshmart Superstore Bahu Manad*. 11(3), 186–195.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiowati, Rini, Liem, & Yuniur. (2018). Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. (2011). *Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value*. 5(20), 8041–8049. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1088>
- Sukri, S., Wong Yong Hong, Abd. Malek, F., Tengku Mohd. Khairal Abdullah, & Syahputra Syahputra. (2024). The Influence of Product Packaging on Students' Purchasing Intention. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 12(3), 33–46. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v12i3.967>
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111–115. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tassawa, Khumhome, & Bussakorn. (2023). *An Investigation Into The Role Of Packaging Design Elements On Perceived Value And Price Fairness* : 43(3), 1–16.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 354–363. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1162>
- Wahid, S., Ronaldi, Idrus, I., & Suhaeb, F. (2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Untuk Meningkatkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid 19. *Supremasi: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Hukum, & Pengajarannya, Volume XIX, Nomor 1, April 2024, Halaman 61–73*, XIX(April), 61–73.
- Wahyudi, & Asnur, L. (2023). Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Batiah Bagi

Pengunjung Sanjai Erina DiKota Payakumbuh. *Jurnal Daya Saing*, IX.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

Wathsarani, N., Kuruppu, V., & Guruge, S. (2025). Influence of food traceability systems (FTS) on the perceived value and purchase intention of urban consumers in Sri Lanka 'sretailchains. *Cogent Food & Agriculture*, 11(1).

<https://doi.org/10.1080/23311932.2025.2518614>