

WILLINGNESS TO PAY KEMASAN HALAL RAMAH LINGKUNGAN: STUDI VBN DAN PERILAKU KONSUMEN

Nazliza Dwi Fairahma¹, Aulia Rahmawati², Hana Nur Fauziyah³, Maryam Qonita Suryo⁴, Dea Amelia⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Email correspondence: nazlizadwifairahma@student.upi.edu

Article History:

Received: 2026-09-20, Accepted: 2026-08-25 , Published: 2026-09-30

ABSTRACT

This study examines the level of environmental awareness and halal-thayyib integrity regarding buyers' Willingness to Pay (WTP), as well as operational cost barriers faced by traders in the KPAD Market, Bandung. A descriptive quantitative approach was applied by integrating the VBN Theory, Maqashid Sharia, and Consumer Behavior Theory. Data were collected using a 4-point Likert scale questionnaire from 70 respondents (44 buyers selected via convenience sampling and 26 traders via purposive sampling) and analyzed using descriptive statistics. The results indicate that buyers possess very high environmental awareness (mean = 3.56 / 88.9%) and halal-thayyib integrity (mean = 3.39 / 84.7%), yet they are constrained by price factors (mean = 3.19) that suppress WTP. On the traders' side, operational cost barriers (mean = 3.01 / 75.2%) serve as the primary constraint. This study concludes that a structural gap exists between ecological intentions and economic realities, and recommends education on thayyib values, government cost incentives, and supply chain collaboration for eco-friendly packaging.

Keywords: *Eco-friendly Packaging; Maqashid Sharia; Traditional Market; Value-Belief-Norm; Willingness to Pay*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tingkat kesadaran lingkungan dan integritas halal-thayyib terhadap Willingness to Pay (WTP) pembeli serta hambatan biaya operasional pedagang di Pasar KPAD Bandung. Pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan dengan mengintegrasikan VBN Theory, Maqashid Syariah, dan Teori Perilaku Konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 4 poin dari 70 responden (44 pembeli via convenience sampling dan 26 pedagang via purposive sampling) dan dianalisis secara statistik deskriptif. Hasil menunjukkan pembeli memiliki kesadaran lingkungan (mean = 3,56 / 88,9%) dan integritas halal-thayyib (mean = 3,39 / 84,7%) yang sangat tinggi, namun terhalang oleh faktor harga (mean = 3,19) yang menekan WTP. Di sisi pedagang, hambatan biaya operasional (mean = 3,01 / 75,2%) menjadi kendala utama. Studi ini menyimpulkan adanya kesenjangan struktural antara niat ekologis dan realitas ekonomi, serta merekomendasikan edukasi nilai thayyib, insentif biaya dari pemerintah, dan kolaborasi rantai pasok kemasan.

Kata Kunci: *Kemasan Ramah Lingkungan; Maqashid Syariah; Pasar Tradisional; Value-Belief-Norm; Willingness to Pay*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran ekologis mendorong minat beli terhadap produk ramah lingkungan dengan nilai religiusitas sebagai landasan spiritual konsumsi (Firmansyah et

al., 2019). Pengetahuan lingkungan dan tanggung jawab moral konsumen terbukti menjadi penentu utama niat pembelian tersebut (Anugrah et al., 2025). Nilai-nilai spiritual yang membentuk perilaku konsumsi ini direpresentasikan secara nyata dalam dinamika pasar di negara mayoritas muslim. Sebagai negara dengan populasi muslim mencapai 240,62 juta jiwa (86,7% dari total penduduk) (RISSC, 2024), Indonesia memiliki potensi pasar makanan halal yang sangat besar (BPJPH, 2025). Kekhawatiran terhadap limbah plastik global mendorong minat konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan. Kesadaran akan keberlanjutan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan tersebut (Alenazi, 2025). Sinergi antara kekhawatiran dan kesadaran tersebut memunculkan pola konsumsi baru. Religiusitas Islam kini teridentifikasi sebagai faktor kunci yang memperkuat niat konsumen muslim dalam memilih produk berkemasan ramah lingkungan (Zhang et al., 2022).

Kemasan pangan menjadi salah satu elemen yang paling banyak mendapat sorotan. Hal ini disebabkan dominasi plastik konvensional yang sulit terurai dan berkontribusi signifikan terhadap tumpukan sampah. Pasar tradisional seperti Pasar KPAD (Kompleks Perumahan Angkatan Darat) di Bandung merupakan pusat transaksi pangan harian bagi konsumen muslim di Kota Bandung. Pasar KPAD dipilih sebagai lokasi penelitian karena lokasinya yang strategis di kawasan permukiman perkotaan. Pasar ini juga memiliki keberagaman pelaku pasar serta keterwakilan karakteristik pasar tradisional urban di Indonesia. Namun, praktik pengemasan di dalamnya masih didominasi material yang tidak ramah lingkungan dan belum mempertimbangkan prinsip keberlanjutan secara menyeluruh. Kemasan berbahan plastik konvensional bersifat *nonbiodegradable* membutuhkan ratusan tahun untuk terurai secara alami (Fianda et al., 2022). Volume sampah kemasan plastik di pasar tradisional terus meningkat setiap tahun, sementara kesadaran pedagang untuk mengelola limbah dengan bijak masih rendah.

Bagi konsumen muslim, kemasan pangan tidak hanya soal dampak lingkungan, tetapi juga menyangkut prinsip kebersihan, keamanan, dan kemaslahatan. Prinsip-prinsip tersebut merupakan inti nilai Islami dalam konsumsi pangan halal. Label ekologi dan transparansi informasi pada kemasan menjadi sarana penting dalam pemenuhan prinsip tersebut. Keduanya membangun kepercayaan konsumen dan mengakomodasi kepedulian lingkungan dalam rantai pasok pangan halal (Aminravan et al., 2025). Integrasi antara pelabelan ramah lingkungan dan kemasan hijau secara empiris menguatkan keyakinan

konsumen terhadap pelestarian ekologis. Hal ini berujung pada tingginya niat beli berkelanjutan (Kurniawan et al., 2025). Kebutuhan beralih ke kemasan ramah lingkungan semakin mendesak. Konsumen dengan persepsi dan kepedulian lingkungan yang tinggi terbukti bersedia membayar harga premium untuk kemasan pangan berkelanjutan (Kaur & Siddhey, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesediaan membayar konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan perlu dikaji lebih mendalam, khususnya dalam konteks konsumen muslim di pasar tradisional.

Studi terdahulu membuktikan bahwa tingginya kesadaran ekologis dan apresiasi nilai mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga premium atas kemasan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Temuan tersebut menjadi dasar empiris yang relevan untuk konteks penelitian ini, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut dalam kajian literatur. Berbagai penelitian terdahulu menelaah *Willingness to Pay* secara parsial dengan bertumpu pada satu kerangka teori. Pendekatan parsial ini belum mampu menangkap kompleksitas perilaku konsumen muslim yang dipengaruhi oleh dimensi keagamaan dan norma sosial sekaligus. Studi tentang *Willingness to Pay* terhadap kemasan ramah lingkungan dalam konteks pasar tradisional Indonesia masih sangat terbatas. Lebih jauh, literatur yang menyatukan perspektif halal dan keberlanjutan secara simultan belum ditemukan dalam literatur yang ada. Meskipun studi mengenai WTP produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan, literatur yang ada cenderung mengevaluasi dimensi ekonomi (Teori Perilaku Konsumen) atau norma sosial (VBN) secara terpisah, serta mengabaikan kewajiban moral-religius (Maqashid Syariah). Padahal, dalam konteks masyarakat muslim di pasar tradisional, keputusan konsumsi merupakan hasil kompromi antara keyakinan agama (halal-thayyib), norma lingkungan, dan daya beli finansial. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah literatur dengan mengintegrasikan ketiga kerangka teoretis tersebut secara simultan.

Peneliti mempunyai tiga tujuan utama. Pertama, menganalisis tingkat kesadaran lingkungan dan integritas *halal-thayyib* konsumen muslim di Pasar KPAD terhadap *Willingness to Pay* kemasan halal ramah lingkungan. Kedua, mengidentifikasi hambatan biaya operasional yang dihadapi pedagang dalam menerapkan kemasan halal ramah lingkungan di Pasar KPAD. Ketiga, merumuskan implikasi kebijakan yang dapat menjembatani kesenjangan antara niat peduli lingkungan dan realitas ekonomi di pasar tradisional. Penelitian ini dibatasi pada konteks Pasar KPAD Kota Bandung dengan fokus

pada dua kelompok subjek, yaitu penjual dan pembeli. Kedua kelompok tersebut mewakili karakteristik pasar tradisional urban Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan integrasi tiga kerangka yang belum pernah dikombinasikan sebelumnya dalam konteks pasar tradisional Indonesia. *VBN Theory* digunakan untuk memetakan dimensi nilai dan norma. *Maqashid Syariah* memberikan pijakan keagamaan atas konsumsi berkelanjutan, sedangkan Teori Perilaku Konsumen mengakomodasi pertimbangan ekonomi pragmatis dalam pengambilan keputusan. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan, pengelola pasar, dan produsen kemasan dalam mendorong penerapan kemasan pangan halal ramah lingkungan.

KAJIAN LITERATUR

Tinjauan pustaka pada penelitian berlandaskan tiga kerangka yang saling menopang, yakni *VBN Theory*, *Maqashid Syariah*, dan Teori Perilaku Konsumen. Ketiga kerangka itu secara kolektif mampu menjelaskan perilaku konsumen muslim secara menyeluruh. Analisis dimulai dari dimensi nilai internal, kewajiban moral keagamaan hingga pertimbangan ekonomi yang nyata di lapangan. Selain itu, kajian ini juga memetakan literatur terdahulu yang relevan untuk memperkuat fondasi penelitian. Langkah tersebut dilakukan guna mengidentifikasi kesenjangan empiris yang menjadi dasar kebaruan bagi penelitian ini.

Value-Belief-Norm (VBN) Theory

Salah satu kerangka kerja utama yang diakui secara luas dalam literatur sosiologi lingkungan adalah *Value-Belief-Norm (VBN) Theory*. Kerangka ini dikembangkan oleh Paul Stern (Al Mamun et al., 2025; Steg et al., 2014). Teori ini menjelaskan bahwa tindakan peduli lingkungan muncul melalui proses sebab-akibat yang hierarkis. Tahapan tersebut dimulai dari nilai-nilai (*values*) dasar seseorang yang akan membentuk keyakinan (*beliefs*) spesifik mengenai ancaman lingkungan dan dampak perbuatan manusia terhadap ekosistem. Keyakinan tersebut selanjutnya mengaktifkan norma moral personal (*personal norms*). Norma ini mencerminkan perasaan kewajiban internal untuk bertindak secara bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan (Stern, 2000).

Dalam konteks penggunaan kemasan makanan, *Value-Belief-Norm (VBN) Theory* menjelaskan bahwa kesadaran ekologis dapat mengubah nilai-nilai pribadi

menjadi tanggung jawab yang nyata. Tanggung jawab inilah yang memotivasi konsumen untuk merasa berkewajiban secara moral dalam memilih kemasan ramah lingkungan. Penelitian Anugrah et al. (2025) menemukan bahwa kewajiban moral internal konsumen berperan sebagai prediktor dominan dalam menentukan niat pembelian produk ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, Chen, (2024) menguji hal ini secara empiris menggunakan *Structural Equation Modeling* di konteks Asia. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai pribadi dan keterbukaan terhadap perubahan memengaruhi kesadaran lingkungan secara positif. Kesadaran tersebut pada gilirannya mengaktifkan norma pribadi dan mendorong perilaku peduli lingkungan. Temuan ini memperkuat posisi *Value-Belief-Norm (VBN) Theory* sebagai kerangka yang mumpuni dalam menjelaskan perilaku peduli lingkungan berbasis internalisasi nilai.

Maqashid Syariah dan Perlindungan Lingkungan

Penerapan nilai-nilai spiritual ke dalam perilaku ekonomi berkelanjutan memberikan dimensi moral yang lebih mendalam bagi konsumen muslim. Auda (2008), melalui pendekatan sistemnya (*systems approach*), membangun pemahaman *Maqashid Syariah* agar fungsional dalam menjawab isu kontemporer, seperti kelestarian lingkungan. Dalam perspektif ini, standar konsumsi dalam Islam tidak berhenti pada standardisasi halal secara teknis. Standar tersebut juga harus disempurnakan dengan prinsip *thayyib* yang bermakna baik dan membawa kemaslahatan bagi makhluk hidup. Penekanan aspek *thayyib* secara ekologis menuntut agar bahan kemasan produk tidak merusak ekosistem. Dengan demikian, perlindungan lingkungan (*hifz al-bi'ah*) dipandang sebagai bagian tak terpisahkan dari kepatuhan syariah (*shariah compliance*). Bagi konsumen muslim, memilih kemasan ramah lingkungan adalah wujud nyata menjaga kemaslahatan umum dan keberlanjutan masa depan (Munib et al., 2022). Firmansyah et al. (2019) membuktikan bahwa religiusitas Islam menjadi variabel kunci yang memperkuat niat beli konsumen muslim. Oleh karena itu, dimensi keagamaan mutlak diintegrasikan dalam analisis *Willingness to Pay* di pasar muslim.

Teori Perilaku Konsumen dan Willingness to Pay

Kesadaran lingkungan dan nilai spiritual sering kali berbenturan dengan realitas ekonomi yang kompleks di pasar tradisional. Kotler & Keller (2016), melalui Teori Perilaku Konsumen menegaskan bahwa keputusan pembelian berakar dari evaluasi mendalam terhadap persepsi nilai. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan

antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dengan demikian, *Willingness to Pay* sangat ditentukan oleh sensitivitas harga dan kapasitas anggaran individu. Dari perspektif penjual, beban biaya operasional yang tinggi dan margin keuntungan tipis menjadi kendala utama beralih dari kemasan plastik konvensional. Fenomena ini menunjukkan adanya celah signifikan antara kesadaran etis dan tindakan ekonomi. Durmaz & Akdoğan (2024) membuktikan bahwa sensitivitas harga menjadi moderator negatif dalam hubungan antara tanggung jawab lingkungan dan niat konsumsi hijau. Benedicta et al. (2024) dan Giri & Chaulagai (2024) menemukan konsumen bersedia membayar tambahan biaya 15%–20% apabila memiliki kesadaran lingkungan. Mahmoud et al. (2022) turut mengonfirmasi bahwa kesadaran ekologis secara konsisten mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Kesiapan membayar harga premium pada akhirnya memperkuat keterkaitan antara kesadaran dan tindakan konsumsi berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

Berbagai penelitian terdahulu telah menelaah *Willingness to Pay* terhadap kemasan ramah lingkungan dari berbagai sudut pandang. Plotkina et al. (2025) membuktikan bahwa citra merek hijau (*green brand image*) dan penggunaan bahan kemasan yang dapat terurai (*biodegradable*) sangat memengaruhi tingginya niat beli dan kesediaan membayar konsumen. Krisnawati et al. (2024) menambahkan bahwa generasi milenial terbukti lebih bersedia menanggung biaya tambahan demi kemasan berlabel ramah lingkungan. Keberadaan ekolabel dan transparansi informasi juga terbukti membangun kepercayaan konsumen dalam rantai pasok pangan halal (Aminravan et al., 2025). Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada pasar modern, platform daring, atau negara nonmuslim. Hal ini belum mampu menangkap dinamika perilaku konsumen muslim di pasar tradisional (Alenazi, 2025). Secara khusus, belum ada penelitian yang mengintegrasikan *Value-Belief-Norm (VBN) Theory*, *Maqashid Syariah*, dan Teori Perilaku Konsumen secara bersamaan. Integrasi ini mutlak untuk menjelaskan *Willingness to Pay* terhadap kemasan pangan halal ramah lingkungan di pasar tradisional. Kesenjangan teoretis inilah yang menjadi landasan utama sekaligus kebaruan penelitian di Pasar KPAD Kota Bandung sebagai representasi pasar tradisional muslim di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan rancangan deskriptif kuantitatif yang dipandang paling tepat untuk menjawab tujuan penelitian secara terukur dan objektif. Rancangan ini memungkinkan dilakukannya pengukuran, analisis, serta perbandingan persepsi dua kelompok subjek, yaitu pembeli dan penjual, terhadap kemasan pangan halal ramah lingkungan. Data yang terkumpul kemudian dapat dikuantifikasi secara statistik (Sugiyono, 2019). Pasar KPAD Kota Bandung ditetapkan sebagai lokasi penelitian secara purposif karena merupakan salah satu sentra transaksi pangan harian dengan basis konsumen muslim yang besar. Pasar tersebut juga menjadi representasi pasar tradisional urban Indonesia yang masih sangat bergantung pada kemasan plastik konvensional. Oleh karena itu, pasar ini menjadi tempat yang sangat relevan bagi kajian intervensi keberlanjutan berbasis nilai halal.

Populasi penelitian mencakup seluruh pembeli aktif dan pedagang yang berjualan bahan pangan di Pasar KPAD. Pengambilan sampel untuk kelompok pedagang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria menjual produk pangan. Sementara itu, kelompok pembeli dipilih melalui teknik *convenience sampling* terhadap konsumen muslim yang pernah berbelanja di Pasar KPAD. Total responden yang berhasil dihimpun berjumlah 70 orang, terdiri atas responden pembeli ($n = 44$) dan responden penjual ($n = 26$). Mengingat tujuan penelitian bersifat deskriptif, jumlah ini dipandang memadai untuk menggambarkan kondisi aktual di satu lokasi pasar tradisional. Karakteristik pelaku pasar di lokasi tersebut juga dinilai relatif homogen. Meskipun demikian, keterbatasan jumlah sampel ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dalam generalisasi temuan.

Informasi penelitian diperoleh langsung di lapangan melalui kuesioner yang disebarkan secara tatap muka di area Pasar KPAD. Instrumen ini mengoperasionalkan tiga variabel utama. Variabel tersebut meliputi kesadaran lingkungan, integritas *halal-thayyib*, dan faktor harga bagi pembeli. Adapun kelompok penjual mendapatkan pengukuran tambahan terkait sensitivitas beban biaya operasional. Instrumen menggunakan skala Likert genap dengan empat titik respons, mulai dari Sangat Setuju (4) hingga Sangat Tidak Setuju (1). Skala genap ini dirancang untuk mendorong responden mengambil posisi yang jelas dan menghindari kecenderungan menjawab di tengah. Pengolahan data mengandalkan statistik deskriptif dan analisis komparatif

antarkelompok guna mengidentifikasi pola kesenjangan yang ada. Mengingat cakupan penelitian yang bersifat eksploratif dan spesifik, pendalaman data lapangan lebih diutamakan daripada pengujian psikometrik formal. Ketiadaan uji validitas dan reliabilitas secara statistik diakui sebagai salah satu keterbatasan sehingga replikasi pada populasi yang lebih luas tetap direkomendasikan untuk penelitian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika penerapan kemasan pangan halal ramah lingkungan di pasar tradisional mencerminkan adanya pergesekan antara nilai religius-ekologis dengan rasionalitas ekonomi. Fenomena ini dikaji melalui temuan empiris terhadap 70 responden yang terdiri atas 44 pembeli dan 26 penjual di Pasar KPAD Kota Bandung. Kajian ini secara spesifik menganalisis tingkat Kesadaran Lingkungan dan Integritas *halal-thayyib* terhadap *Willingness to Pay* (WTP) pada pembeli, serta beban biaya operasional pada penjual. Analisis data dilakukan dengan mengintegrasikan teori *Value-Belief-Norm* (VBN), kerangka *Maqashid Syariah*, dan Teori Perilaku Konsumen. Integrasi ini digunakan untuk mengkaji fenomena *attitude-behavior gap*, yakni kondisi saat niat peduli lingkungan masih tertahan oleh sensitivitas harga pasar. Analisis deskriptif dilakukan terhadap tiga variabel utama kelompok pembeli, yaitu Kesadaran Lingkungan, Integritas *halal-thayyib*, dan Faktor Harga. Selain itu, dianalisis pula satu variabel pada kelompok penjual, yaitu Faktor Biaya. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.
Perbandingan Persepsi Pembeli (n=44) dan Penjual (n=26)

Variabel	Pembeli (Mean)	Kategori	Penjual (Mean)	Kategori
Kesadaran Lingkungan	3,56	Sangat Tinggi	3,02	Tinggi
Integritas Halal-Thayyib	3,39	Tinggi	3,10	Tinggi
Hambatan Ekonomi (Harga/Biaya)	3,19	Tinggi	3,01	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2026

Hasil perbandingan pada Tabel 1 menunjukkan adanya kesenjangan (*attitude-behavior gap*) pada kelompok pembeli maupun pedagang. Pada kelompok pembeli, meskipun kesadaran lingkungan (3,56) dan integritas *halal-thayyib* (3,39) tergolong sangat tinggi yang mengonfirmasi VBN Theory dan konsep *Hifz al-Bi'ah* (*Maqashid Syariah*)k esediaan membayar (WTP) tetap tertekan oleh sensitivitas faktor harga (3,19). Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa norma internal yang kuat belum mampu mengungguli rasionalitas ekonomi harian di pasar tradisional."

Analisis Variabel Kesadaran Lingkungan

Hasil survei lapangan mempertegas bahwa konsumen memiliki landasan moral yang kuat. Hal ini dibuktikan oleh capaian rata-rata 3,56 pada variabel Kesadaran Lingkungan. Motivasi tertinggi mereka (skor 3,77) bersumber dari perasaan bahagia ketika dapat berkontribusi bagi kemaslahatan umum. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen muslim di Pasar KPAD telah menginternalisasi nilai keberlanjutan lingkungan dan orientasi sosial yang menjadi inti dari *Value-Belief-Norm (VBN) Theory*. Apabila seseorang meyakini bahwa tindakannya berdampak nyata bagi lingkungan dan merasakan kebahagiaan dari kontribusi tersebut, norma personal untuk berperilaku peduli lingkungan akan terbentuk secara alami. Norma tersebut tumbuh dari dalam diri, bukan semata karena tekanan eksternal. Berbeda dengan kelompok pembeli, Kesadaran Lingkungan penjual hanya mencapai rata-rata 3,02 (Tinggi), lebih rendah 0,54 poin. Perbedaan ini mencerminkan orientasi peran pembeli yang berpegang pada nilai moral selaku konsumen. Sementara itu, penjual bersikap sebagai pelaku usaha yang mengambil setiap keputusan dari sudut pandang kelangsungan bisnis. Kondisi ini selaras dengan teori pemasaran yang menegaskan bahwa keputusan dalam strategi pemasaran, termasuk pemilihan kemasan, selalu didasarkan pada pertimbangan efisiensi biaya dan keberlangsungan usaha.

Perbedaan capaian antara pembeli dan penjual dapat dimaknai melalui mekanisme pembentukan norma. Pada pembeli, nilai dan keyakinan ekologis telah berkembang menjadi norma personal yang kuat. Norma tersebut mendorong rasa kewajiban moral untuk memilih kemasan yang ramah lingkungan. Pada penjual, pembentukan norma cenderung tertahan oleh pertimbangan kelangsungan usaha. Orientasi ekonomi membuat penilaian terhadap kemasan lebih ditentukan oleh efisiensi biaya. Pola ini menegaskan bahwa norma personal bekerja lebih kuat ketika tidak berbenturan dengan kepentingan finansial. Oleh karena itu, penguatan nilai pada penjual perlu disertai keringanan beban biaya. Tanpa keringanan tersebut, niat ekologis penjual sulit berkembang menjadi tindakan nyata. Dukungan berupa subsidi atau kemudahan pasokan berpotensi menggeser keputusan penjual ke arah berkelanjutan.

Analisis Variabel Integritas Halal-Thayyib

Variabel Integritas *halal-thayyib* mendapatkan respons positif dari kedua kelompok, yaitu pembeli (3,39) dan penjual (3,10), yang keduanya berada pada kategori

Tinggi. Perbedaan skor yang relatif kecil (0,29 poin) antarkelompok menunjukkan bahwa nilai *halal-thayyib* telah terinternalisasi secara merata di ekosistem Pasar KPAD, baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Keselarasan ini menegaskan bahwa konsep kehalalan produk tidak dapat dipisahkan dari aspek *thayyib*, yakni kebaikan dan keberlanjutan bagi lingkungan hidup. Temuan ini selaras dengan kerangka *Maqashid Syariah* yang dikembangkan Auda (2008). Menjaga lingkungan (*hifz al-bi'ah*) merupakan wujud integral kepatuhan syariah yang tidak kalah penting dari standardisasi halal secara teknis. Dengan demikian, kemasan ramah lingkungan bukan sekadar pilihan etis, melainkan ekspresi nyata dari tanggung jawab keagamaan konsumen dan pedagang muslim. Keselarasan nilai *halal-thayyib* antara kedua kelompok menjadi modal sosial yang berharga dalam merancang strategi implementasi. Apabila intervensi difokuskan pada penguatan nilai *thayyib* ekologis, penolakan kemasan ramah lingkungan dapat diminimalkan karena kebaikannya telah diakui bersama. Pendekatan berbasis nilai keagamaan terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan aturan semata. Keunggulan tersebut khususnya berlaku pada komunitas muslim yang menjadikan nilai Islam sebagai panduan perilaku sehari-hari (Firmansyah et al., 2019; Zhang et al., 2022).

Keselaran nilai kehalalan dan kelestarian memiliki makna strategis bagi perancangan kebijakan. Dalam kerangka *Maqashid Syariah*, menjaga lingkungan merupakan bagian dari perlindungan kehidupan. Penekanan pada makna kebaikan memperluas pemahaman halal hingga mencakup tanggung jawab ekologis. Pemaknaan demikian memungkinkan pesan keberlanjutan diterima tanpa berbenturan dengan keyakinan keagamaan. Akibatnya, kemasan ramah lingkungan dapat diposisikan sebagai wujud kepatuhan terhadap nilai agama. Posisi tersebut berpotensi memperkuat komitmen konsumen sekaligus pedagang secara bersamaan. Dengan demikian, pendekatan berbasis nilai keagamaan menjadi pintu masuk yang relevan bagi transisi kemasan. Strategi komunikasi yang menonjolkan kemaslahatan bersama berpeluang memperkuat komitmen kolektif pelaku pasar.

Analisis Faktor Harga dan Faktor Biaya

Hasil analisis pada variabel Faktor Harga pada kelompok pembeli mencatat rata-rata 3,19 (Tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa *Willingness to Pay* kemasan ramah lingkungan masih relatif rendah. Kondisi ini semakin dipertegas oleh temuan pada indikator alokasi anggaran untuk kemasan ramah lingkungan yang mencatat rata-rata

terendah sebesar 2,82 (kategori Sedang). Kesenjangan antara tingginya kepedulian lingkungan dengan minimnya realisasi anggaran ini mengungkapkan fenomena *attitude-behavior gap* yang telah diidentifikasi dalam berbagai literatur. Sari et al. (2024) menekankan bahwa sikap positif terhadap lingkungan belum tentu selaras dengan tindakan nyata dalam pengeluaran. Zaikauskaite et al. (2022) mengonfirmasi bahwa kesenjangan ini bersifat struktural dan terbentuk, bahkan sebelum konsumen mencapai tahap pengambilan keputusan aktual. Walaupun konsumen menyatakan dukungan moral terhadap kemasan ramah lingkungan, mereka belum siap mengalokasikan anggaran konkret. Hal ini mencerminkan batas rasional dalam perilaku konsumen, yakni niat baik tetap tunduk pada kendala anggaran dan sensitivitas harga. Keterbatasan itu tampak terutama di pasar tradisional yang berorientasi pada efisiensi pengeluaran.

Kesenjangan antara sikap dan tindakan dapat dijelaskan melalui logika perilaku konsumen. Keputusan membayar tidak hanya ditentukan oleh sikap, tetapi juga oleh persepsi atas pengorbanan ekonomi. Ketika harga kemasan ramah lingkungan dianggap membebani, niat positif tertahan pada tahap pertimbangan. Sensitivitas harga berperan sebagai penyaring yang menunda perubahan sikap menjadi tindakan. Penyaring yang sama tampak pada pembeli melalui keengganan mengalokasikan anggaran tambahan. Pada penjual, penyaring tersebut muncul sebagai kekhawatiran terhadap margin dan daya saing. Kesamaan pola pada kedua kelompok menegaskan bahwa hambatan bersifat ekonomi sekaligus struktural. Oleh karena itu, intervensi yang menurunkan beban biaya berpotensi melepaskan niat yang selama ini tertahan.

Kelompok penjual menunjukkan beban biaya operasional yang signifikan pada variabel Faktor Biaya dengan rata-rata 3,01 (Tinggi). Nilai tersebut merupakan gabungan dari sensitivitas biaya operasional (rata-rata 2,96) dan hambatan penyediaan (rata-rata 3,05). Skor terendah secara keseluruhan tercatat pada aspek sulitnya menemukan pemasok kemasan ramah lingkungan di Pasar KPAD sebesar 2,88 (Sedang). Kendala berikutnya adalah kesulitan membandingkan harga antarpemasok yang hanya mencapai skor 2,92 (Sedang). Temuan ini mengungkap bahwa penjual tidak hanya terkendala oleh harga kemasan yang lebih mahal, tetapi juga oleh terbatasnya ekosistem pemasok kemasan ramah lingkungan. Implikasinya, intervensi kebijakan harus difokuskan pada penguatan sisi penawaran guna menjamin ketersediaan produk di pasar. Langkah ini perlu dilakukan melalui pengembangan rantai pasok yang lebih terjangkau dan mudah diakses

oleh para pelaku pasar tradisional. Ketersediaan pemasok yang terbatas membuat penjual sulit beralih meskipun memiliki niat memadai. Oleh karena itu, kebijakan yang hanya menysasar sisi permintaan berisiko kurang efektif tanpa penataan pasokan.

Perbandingan Kelompok dan Implikasi Teoretis

Perbandingan komprehensif antara kelompok pembeli dan penjual menunjukkan bahwa kedua kelompok berada pada kategori Tinggi. Meskipun demikian, terdapat perbedaan orientasi yang mendasar dalam memandang implementasi kemasan berkelanjutan. Pembeli didorong oleh norma pribadi dan nilai spiritual yang telah terinternalisasi sehingga kesiapan moral mereka relatif tinggi. Kesiapan moral tersebut masih terhambat oleh realitas ekonomi di pasar tradisional. Di sisi lain, penjual menunjukkan keterbukaan yang tinggi terhadap edukasi mengenai manfaat kemasan ramah lingkungan dengan skor mencapai 3,42. Hal ini mengisyaratkan bahwa pendekatan berbasis nilai *halal-thayyib* dapat menjadi titik masuk yang efektif bagi kebijakan intervensi. Kesamaan pijakan moral antara pembeli dan penjual dapat menjadi modal penyusunan program bersama. Pendekatan partisipatif semacam itu cenderung lebih berkelanjutan dibandingkan paksaan aturan. Edukasi yang menautkan kehalalan dengan kelestarian berpeluang menurunkan penolakan terhadap perubahan kemasan. Dengan demikian, intervensi yang berpijak pada nilai bersama lebih mudah diterima kedua kelompok.

Temuan peneliti mengungkap kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan kesediaan membayar pada pembeli serta hambatan biaya operasional pada penjual. Atas dasar itu, dapat dirumuskan beberapa implikasi kebijakan untuk mewujudkan ekosistem pasar yang berkelanjutan. Implikasi pertama adalah penguatan edukasi nilai *thayyib* secara menyeluruh yang menghubungkan aspek kehalalan dengan kelestarian ekologis. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan *Willingness to Pay* konsumen agar kembali sejalan dengan tingginya norma personal mereka. Kedua, untuk memitigasi hambatan biaya operasional penjual, pemerintah daerah dan pengelola Pasar KPAD perlu menjalin kolaborasi dengan produsen kemasan bioplastik. Kolaborasi tersebut bertujuan memastikan ketersediaan stok dengan harga yang kompetitif. Ketiga, kemasan halal ramah lingkungan perlu distandardisasi secara resmi oleh lembaga terkait agar terdapat jaminan kualitas yang seragam bagi seluruh pelaku pasar. Ketiga implikasi tersebut saling melengkapi dan sebaiknya diterapkan secara terpadu. Edukasi nilai memperkuat sisi

permintaan, sedangkan kolaborasi pasokan dan standardisasi menata sisi penawaran. Penanganan yang parsial berisiko menyisakan hambatan pada salah satu sisi pasar.

Integrasi ketiga kerangka memberikan penjelasan yang lebih utuh atas temuan ini. Kerangka VBN menjelaskan terbentuknya niat ekologis melalui pembangkitan nilai dan norma personal. Pendekatan *Maqashid Syariah* menambahkan dimensi keagamaan yang menautkan kehalalan dengan perlindungan lingkungan. Teori Perilaku Konsumen melengkapi keduanya dengan menempatkan sensitivitas harga sebagai kendala. Perpaduan ketiganya menunjukkan bahwa niat berbasis nilai dan keputusan ekonomi bekerja secara bersamaan. Niat yang kuat tidak langsung terwujud apabila tidak didukung keterjangkauan dan ketersediaan produk. Dengan demikian, kebijakan yang efektif harus menggarap sisi nilai dan sisi ekonomi secara seimbang. Kerangka terpadu menjadi kebaruan yang membedakan kajian ini dari studi terdahulu yang bersifat parsial.

Implikasi praktis dari hasil studi menuntut keterlibatan banyak pihak secara bersamaan. Pemerintah daerah dapat menyediakan insentif yang meringankan beban biaya peralihan kemasan. Pengelola pasar dapat memfasilitasi akses pedagang terhadap pemasok kemasan ramah lingkungan. Lembaga keagamaan dapat memperkuat edukasi nilai yang menautkan kehalalan dengan kelestarian. Akademisi dapat menyediakan data pendukung yang menuntun perumusan kebijakan yang tepat sasaran. Kerja sama antarpihak menjadi kunci agar niat ekologis tidak berhenti sebatas rencana. Keterpaduan langkah pada sisi permintaan dan sisi penawaran menentukan keberhasilan transisi. Tanpa keterlibatan bersama, kesenjangan struktural yang ditemukan berisiko terus berulang di pasar tradisional.

Hasil kajian juga memberi pemaknaan penting bagi pengembangan kebijakan keberlanjutan di pasar tradisional. Kesadaran lingkungan yang tinggi merupakan modal awal yang berharga, tetapi belum cukup berdiri sendiri. Modal kesadaran perlu ditopang oleh keterjangkauan harga dan ketersediaan kemasan yang memadai. Apabila kedua faktor penopang tidak hadir, niat baik konsumen akan terhenti pada tahap sikap. Demikian pula penjual, yang membutuhkan kepastian pasokan dan kestabilan harga untuk beralih. Dengan kata lain, perubahan perilaku menuntut perbaikan pada lingkungan ekonomi, bukan sekadar penyadaran. Pemahaman komprehensif memperjelas arah pendekatan yang paling tepat bagi konteks pasar tradisional muslim.

Hasil analisis menyoroti pentingnya kesinambungan antara penyadaran dan

penyediaan sarana. Penyadaran membangun motivasi, sedangkan penyediaan sarana membuka peluang bertindak. Apabila kedua aspek berjalan terpisah, hasil yang dicapai cenderung tidak optimal. Konsumen yang termotivasi tetap terhambat bila kemasan ramah lingkungan sulit dijangkau. Sebaliknya, ketersediaan sarana menjadi sia-sia tanpa kesadaran yang memadai. Oleh karena itu, kebijakan yang menggabungkan kedua pilar berpeluang memberikan dampak yang lebih besar. Pendekatan terpadu secara menyeluruh sejalan dengan karakter kesenjangan yang ditemukan dalam studi lapangan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menyimpulkan tiga hal utama: (1) Terdapat attitude-behavior gap pada pembeli muslim di Pasar KPAD Bandung, di mana kesadaran lingkungan dan nilai halal-thayyib yang sangat tinggi tidak serta-merta meningkatkan Willingness to Pay (WTP) akibat tingginya sensitivitas harga; (2) Pedagang menghadapi hambatan struktural berupa tingginya biaya operasional dan keterbatasan pasokan kemasan ramah lingkungan; (3) Integrasi VBN Theory, Maqashid Syariah, dan Teori Perilaku Konsumen membuktikan bahwa intervensi kemasan hijau tidak cukup dilakukan melalui penyadaran nilai keagamaan/moral semata, tetapi harus didukung oleh insentif ekonomi dan kepastian rantai pasok.

Saran

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel tunggal dan penggunaan analisis deskriptif tanpa uji inferensial. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dan memperluas cakupan sampel di berbagai tipe pasar tradisional."

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mamun, A., Saufi, R. A., & Zainol, N. R. (2025). The nexus of environmental values, beliefs, norms and green consumption intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04979-6>
- Alenazi, S. A. (2025). Sustainability Awareness, Price Sensitivity, and Willingness to Pay for Eco-Friendly Packaging: A Discrete Choice and Valuation Study in the Saudi Retail Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 17(16). <https://doi.org/10.3390/su17167287>
- Aminravan, M., Kaliji, S. A., Mulazzani, L., Rota, C., & Camanzi, L. (2025). Ecolabels as a means to satisfy consumers' environmental concerns, need for information, and trust in short fruit and vegetable supply chains: a cross-national study. *Agricultural*

- and Food Economics, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-025-00369-3>
- Anugrah, M. D., Saputri, U. T., Oktarini, K. W., Febrianti, D., & Firza, E. (2025). Antara Moral dan Informasi: Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(3), 1048–1060. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/44813>
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. The International Institute of Islamic Thought.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). *Industri Halal Berperan Pacu Pertumbuhan Ekonomi 8%*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-industri-halal-berperan-pacu-pertumbuhan-ekonomi-8/>
- Benedicta, N. O., Sodri, A., & Triaswati, N. (2024). Preferensi dan Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Kantong Belanja Ramah Lingkungan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 22(1), 155–162. <https://doi.org/10.14710/jil.22.1.155-162>
- Chen, M.-F. (2024). Influences of social-psychological constructs in predicting Taiwanese pro-environmental behaviors. *Sustainability*, 16(8), 3404. <https://doi.org/10.3390/su16083404>
- Durmaz, Y., & Akdoğan, L. (2024). The effect of environmental responsibility on green consumption intention: The moderator role of price sensitivity and the mediator role of environmental concern. *Environment, Development and Sustainability*, 26(4), 9089–9114. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03083-6>
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I. B., Kacaribu, L. N., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2022). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 57–70. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5779>
- Giri, A., & Chaulagai, T. R. (2024). Enhancing sustainable agriculture through innovative packaging: consumer preferences and Willingness to Pay in the Nepalese market. *Cogent Food and Agriculture*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2399793>
- Kaur, U., & Siddhey, P. K. (2025). Eco-packaging of the millet foods: unveiling consumer Willingness to Pay for sustainable solutions through perceived values and environmental concern. *International Journal of Advanced Operations Management*, 16(3), 351–372. <https://doi.org/10.1504/IJAOM.2025.148398>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global). Pearson.
- Krisnawati, D. M., Prajanti, S. D. W., & Setyadharma, A. (2024). Willingness to Pay Produk Ekonomi Kreatif Berlabel Ramah Lingkungan di Kalangan Generasi Milenial Kota Semarang. *Business and Economic Analysis Journal*, 4(1), 50–61. <https://doi.org/10.15294/beaj.v4i1.j41fbq28>
- Kurniawan, A. Z., Nabila, A., & Kamalia, K. (2025). Pengaruh Eco-Labeling, Green Packaging, dan Green Product terhadap Green Purchase Intention melalui Mediasi Customer Belief Toward The Environment pada Produk Air Mineral Nestlé Pure Life. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 256–288. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01.683>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091.

- <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Munib, Patrajaya, R., Ihsan, R. N., & Amin, M. (2022). Conservation Environmental Sustainability in The Perspective of Islamic Legal Philosophy. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 6(2), 556–572. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v6i2.12411>
- Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- RISSC. (2024). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*. The Royal Islamic Strategic Studies Centre. <https://themuslim500.com>
- Sari, P. K., Wardaya, W., & Utami, A. F. (2024). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Go Green Chop di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 21(1), 1–14. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep>
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>
- Tanzares, J., Rahmiati, F., Jokhu, J. R., & Mangkurat, R. S. B. (2024). The impact of Willingness to Pay, environmental awareness, consumer behavior, consumer attitudes toward purchase decisions on sustainable packaging in Indonesia. *Journal of Character and Environment*, 2(1), 15–35. <https://doi.org/10.61511/jocae.v2i1.2024.878>
- Zaikauskaite, L., Butler, G., Helmi, N. F. S., Robinson, C. L., Treglown, L., Tsivrikos, D., & Devlin, J. T. (2022). Hunt–Vitell's General Theory of Marketing Ethics predicts “attitude-behaviour” gap in pro-environmental domain. *Frontiers in Psychology*, 13, 732661. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.732661>
- Zhang, Q., Husnain, M., Usman, M., Akhtar, M. W., Ali, S., Khan, M. A., Abbas, Q., Ismail, R., Rehman, T., & Akram, M. (2022). Interplay of eco-friendly factors and islamic religiosity towards recycled package products: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 13, 840711. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840711>