

INTISARI

Nilai altruistik merupakan nilai yang berorientasi pada kepedulian lingkungan dan sesama, sedangkan nilai egoistik mengacu pada kepentingan diri sendiri (Prakash *et al.*, 2019). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana nilai altruistik dan nilai egoistik memengaruhi sikap dan niat beli konsumen pada produk makanan dan minuman dengan kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta.

Sampel yang digunakan yaitu konsumen yang berdomisili/bertempat tinggal di DKI Jakarta, mengetahui produk makanan dan minuman dengan kemasan ramah lingkungan dan belum pernah melakukan pembelian produk tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 162 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Smart Partial Lest Square* (SmartPLS 3.0).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua nilai ini memengaruhi sikap dan niat beli konsumen pada produk makanan dan minuman dengan kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran berbasis altruistik dan menekankan pada pendekatan egoistik yang lebih personal.

Kata kunci: Nilai Altruistik, Nilai Egoistik, Sikap Konsumen, Niat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Altruistic values are oriented towards environmental care and concern for others, while egoistic values refer to self-interest (Prakash et al., 2019). The objective of this research is to determine the extent to which altruistic and egoistic values influence the attitudes and purchasing intentions of consumers towards environmentally friendly packaged food and beverage products in Jakarta, Indonesia.

The sample consists of consumers residing in Jakarta who are familiar with environmentally friendly packaged food and beverage products but have not yet made a purchase. A total of 162 respondents were included in this study. The analytical method employed is Smart Partial Least Square (SmartPLS 3.0).

The research findings indicate that both of these values significantly influence the attitudes and purchasing intentions of consumers towards environmentally friendly packaged food and beverage products in Jakarta. Consequently, it is crucial for companies to design marketing campaigns based on altruistic values and emphasize a more personally tailored egoistic approach.

Keywords: Altruistic Values, Egoistic Values, Consumer Attitudes, Consumer Purchase Intentions.