



# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hankuspi: Studi UMKM Wirausaha Wanita di Bekasi

Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS  
Edy Saptono

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa  
Jl. Inspeksi Kalimalang, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Indonesia 17530

<i>Info Artikel</i>	<i>Abstract</i>
<i>Sejarah Artikel:</i>	<i>The use of environmentally friendly products as a solution to global warming continues to be improved in all aspects. The HANKUSPI (Coffee Wrap Handicraft) product is one of the products of MSMEs that is environmentally friendly, because it is only made from the remaining coffee packs. However, the demand for environmentally friendly products especially HANKUSPI is relatively low. This research will discuss about increasing purchase intention through product design, perceived behavioral control, subjective norms, and attitude as intervening variables. The sampling collection technique uses a purposive sampling method. 160 respondents will be used as respondents. The results of the study prove that there is a positive influence of subjective norms on the intention to purchase HANKUSPI products indirectly through the attitudes of green consumers. The perceived behavioral control does not affect the purchase intention of HANKUSPI products. However, product design has an influence on purchase intentions.</i>
<i>Diterima:</i> 15 November 2019	
<i>Disetujui:</i> 15 Januari 2020	
<i>Keywords:</i> product design, perceived behavioral control, subjective norms, attitude, purchase intention	

## *Abstrak*

Penggunaan produk ramah lingkungan sebagai solusi global warming terus ditingkatkan disemua aspek. Produk HANKUSPI (*Handicraft Bungkus Kopi*) merupakan salah satu produk hasil UMKM yang ramah lingkungan, karena hanya terbuat dari sisa bungkus kopi. Akan tetapi, permintaan terhadap produk ramah lingkungan khususnya HANKUSPI relatif rendah. Penelitian ini akan membahas tentang meningkatkan niat pembelian melalui desain produk, kontrol berperilaku yang dipersepsikan, norma subyektif, serta sikap sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan sampling menggunakan metode purposive sampling. Responden yang akan digunakan sebanyak 160 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif norma subyektif terhadap niat pembelian produk HANKUSPI secara tidak langsung melalui sikap konsumen hijau. Kontrol perilaku yang dipersepsikan pun tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk HANKUSPI. Namun demikian desain produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

✉ *Corresponding Author:*  
Yunita Ramadhani RDS  
E-mail:  
[itaramadhani66@yahoo.co.id](mailto:itaramadhani66@yahoo.co.id)

ISSN (print): 1412-3126  
ISSN (online): 2655-3066

## PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akibat polusi disebabkan rusaknya lingkungan sebagai akibat pertumbuhan industrialisasi dan urbanisasi (Chen, 2011). Indonesia menduduki peringkat kedua dalam hal menyumbang sampah ke laut (Jambeck, 2018). Bekasi memiliki salah satu kawasan industri terbesar di ASEAN tercatat lebih dari 2000 perusahaan multinasional pada beberapa kawasan industri antara lain Jababeka, Lippo, MM2100, dengan demikian menciptakan permasalahan sampah di wilayah Kabupaten Bekasi.

Produk ramah lingkungan menjadi salah satu solusi merubah sampah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis. salah satunya adalah produk ramah lingkungan yang diciptakan UMKM di Bekasi berupa HANKUSPI (Handycraft Bungkus Kopi). Produk ini mengalami kesulitan untuk menembus pasar lokal bahkan tingkat nasional, sehingga para pemasar memiliki pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Paul *et al.*, 2016).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan desain produk memengaruhi niat pembelian HANKUSPI. Selain itu untuk mengetahui apakah norma subyektif memengaruhi sikap pembelian HANKUSPI. Dan terakhir untuk mengetahui apakah sikap memengaruhi niat pembelian HANKUSPI. Secara praktis penelitian ini diharapkan menghasilkan solusi untuk pelaku UMKM yang dibentuk oleh ibu rumah tangga untuk menciptakan *value Co-creation* dalam menciptakan produk daur ulang HANKUSPI sehingga meningkatkan penghasilan dari penjualan produk tersebut.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### *Theory Planned Behavior*

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (TPB) dalam mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen produk daur ulang. Secara spesifik,

*Theory of Planned Behavior* mengemukakan adanya tiga determinan niat yang bersifat independen yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (Dharmmesta, 1998).

Penelitian mengenai produk ramah lingkungan pernah dilakukan oleh Han dan Kim (2010) yaitu mengenai perilaku menginap di hotel ramah lingkungan; lalu Vermeir dan Verbeke (2008) mengenai perilaku mengkonsumsi makanan ramah lingkungan. Namun masih belum banyak ditemukan penelitian yang menggunakan konsep dasar TPB untuk meneliti penggunaan produk daur ulang seperti HANKUSPI.

Salah satu konstruk pada TPB yaitu norma subyektif menangkap perasaan individu mengenai tekanan sosial yang mereka rasakan tentang perilaku yang diberikan. Han dan Kim (2010) membuktikan bahwa konsumen memiliki norma subyektif positif terhadap perilaku yang diberikan. Tekanan masyarakat untuk menjaga lingkungan dari pencemaran sampah dapat dimanfaatkan ibu rumah tangga untuk menciptakan produk daur ulang sehingga punya nilai baru seperti sisa bungkus kopi yang didaur ulang menjadi *handmade*.

Desain atau rancangan produk berperan dalam fungsi totalitas keistimewaan yang akan memberikan pengaruh pada penampilan dan fungsi suatu produk dipandang dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2000 dalam Setiawan *et al.*, 2015). Penampilan visual produk dapat menimbulkan tanggapan afektif dan evaluatif (Hirschman, 1986) lebih dari itu, desain produk yang estetik dapat mempengaruhi pilihan produk (Hoyer and, 2012). Dalam menciptakan produk dari bahan daur ulang UMKM perlu memikirkan desain produk yang estetik agar produk tersebut memiliki kembali nilai jual sehingga menciptakan permintaan dari konsumen.

TPB diciptakan karena kebutuhan dari keterbatasan model asli dalam mempelajari perilaku yang dimiliki orang atas kontrol perilaku yang tidak lengkap (Ajzen, 1991). Faktor utama dalam TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. TPB menghubungkan perilaku niat dengan sikap,

norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Teori perilaku berencana (TPB) adalah perilaku manusia hasil dari pilihan rasional dari tindakan yang disengaja dan dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang berpengaruh pada niat perilaku. (Chen, 2016).

Secara khusus, TPB memberikan pengaruh dari prediktabilitas model niat pembelian (Jebarajakirthy dan Lobo, 2014). Sebagai kerangka kerja konseptual, TPB telah diterapkan untuk memodelkan pilihan. Meskipun demikian Dean *et al.* (2012); dan Paul *et al.* (2016) menunjukkan bahwa tidak semua variabel TPB (sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kendali perilaku yang dipersepsikan) secara signifikan mampu memprediksi niat berperilaku pro kelingkungan.

### **Sikap**

Sikap adalah hasil dari keyakinan perilaku dan evaluasi hasil. Keyakinan perilaku mengacu pada keyakinan individu tentang konsekuensi dari terlibat dalam perilaku tertentu sedangkan hasil evaluasi mengacu pada penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang sesuai tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 1991). Intinya bahwa sikap termasuk asosiasi konsekuensi yang dirasakan yang terkait perilaku. Sikap adalah prediktor penting dari niat perilaku. Sikap adalah emosi psikologis yang diarahkan melalui evaluasi konsumen jika bernilai positif, niat perilaku menjadi positif (Chen dan Tung, 2014). Secara khusus, dalam konteks produk hijau, hubungan positif antara sikap dan niat perilaku telah terjadi di banyak lintas budaya (Mostafa, 2007).

### **Norma Subyektif**

Norma Subyektif diyakini menjadi faktor sosial yang alami (Ajzen, 2002). Norma Subyektif adalah hasil dari keyakinan normatif dan

motivasi untuk patuh. Kepercayaan normatif mengacu sebagai persepsi individu tentang bagaimana orang lain (mereka yang penting bagi individu) akan menyukainya untuk berperilaku dalam situasi tertentu, sedangkan motivasi untuk mematuhi mengacu sebagai keinginan individu untuk mematuhi pendapat orang lain yang signifikan (Ajzen, 1991).

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, banyak penelitian telah meneliti norma subyektif sebagai penentu penting niat penggunaan teknologi (Baker *et al.*, 2007), dan konsumsi sadar lingkungan (Khare, 2015). Studi-studi ini mencatat adanya hubungan positif antara norma subyektif dan niat. Ketika konsumen merasakan bahwa saling mempengaruhi satu dengan yang lain, hal ini diharapkan berimplementasi untuk mendukung perilaku pembelian hijau, mereka lebih rentan untuk mengadopsi perilaku ini. Oleh karena itu diharapkan hal tersebut di adopsi kelompok perilaku seperti pembelian produk hijau (Kumar, 2012).

### **Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan**

Persepsi individual dari kemudahan atau kesulitan perilaku melakukan hal tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Pengendalian Perilaku yang Dirasakan merupakan hasil dari keyakinan kontrol dan daya yang dirasakan. Kontrol Keyakinan diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kehadiran faktor-faktor tertentu yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku kinerja tertentu (misalnya waktu, uang dan peluang) sedangkan daya yang dirasakan mengacu pada evaluasi pribadi dari dampak faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghalangi perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

### **Desain Produk**

Desain produk menjadi salah satu aspek pembentuk citra produk sehingga perusahaan menyadari pentingnya nilai dari desain produk (Stanton, 2000). Desain menawarkan tiga hal yaitu fungsi, estetika, dan daya tarik. Masalah terkait desain mendapat perhatian khusus dalam menciptakan produk baru yang dari segi penampilan dan fungsi harus memenuhi kebutuhan pelanggan.

Peneliti lain mendefinisikan estetika desain sebagai cara di mana warna, bentuk, dan tampilan jam pintar memberikan estetika tertentu, menciptakan rasa keseimbangan, atau menarik emosi (Cyret *al.*, 2006). Keunikan produk akan memengaruhi sikap positif pengguna terhadap produk, terlebih lagi jika keunikannya bisa memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan meningkatkan nilai-nilai sosial. Seperti halnya *smartphone*, desain estetika *smartwatch* juga diharapkan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat adopsi (Hsiao, 2013). Jung *et al.* (2016) menunjukkan bahwa bentuk dan ukuran tampilan adalah atribut penting dari evaluasi.

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan teoritis di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis di bawah ini untuk diuji, yaitu sebagai berikut.

- H1: Norma subyektif berpengaruh pada niat membeli produk daur ulang
- H2: Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan berpengaruh pada niat membeli produk daur ulang
- H3: Desain produk berpengaruh pada niat membeli produk daur ulang
- H4: Norma subyektif berpengaruh pada sikap terhadap pembelian produk daur ulang
- H5: Sikap terhadap pembelian produk hijau berpengaruh pada niat membeli produk daur ulang

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab

peningkatan niat pembelian produk HANKUSPI. Prosedur penyampelan menggunakan prosedur nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria antara lain: (1) subjek atau responden adalah konsumen produk ramah lingkungan yang berdomisili di Bekasi, (2) konsumen yang belum pernah membeli produk HANKUSPI.

Penelitian ini mengambil data dari sampel responden menggunakan teknik survei kuesioner *online* dan teradministrasi. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria untuk dipilih sebagai sampel. Jika dimungkinkan, peneliti juga menggunakan kuesioner online. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung pada sumber data dan belum diolah oleh pihak manapun untuk tujuan penelitian tertentu (Cooper dan Schindler, 2006). Metoda pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* selama dua bulan karena kemungkinan untuk mendapatkan semua elemen populasi atau sampel penelitian membutuhkan waktu yang cukup panjang.

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri atas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengolahan secara statistis menggunakan bantuan aplikasi piranti lunak AMOS ver. 23.0. Daftar indikator yang digunakan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Instrumen Variabel Penelitian**

Konstruk	Indikator	Sumber
Niat Pembelian	Akan menggunakan produk HANKUSPI	Kumar <i>et al.</i> , (2017)
	Akan membeli produk HANKUSPI	
	Akan mencari produk HANKUSPI	
Norma Subyektif	Keluarga	Kumar <i>et al.</i> , (2017)
	Teman	
	Masyarakat	
Kontrol Keperilakuan Yang Dipersepsikan	Memiliki cukup uang untuk membeli produk-produk ramah lingkungan	Lee (2008)
	Memiliki toko langganan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan	
	Memiliki fasilitas untuk menjangkau tempat membeli produk ramah lingkungan	
Desain Produk	Memiliki pengalaman dalam membeli produk ramah lingkungan	Setiawan (2015)
	Mudah digunakan	
	Kuat dan Kokoh	
Sikap	Menarik	Kumar <i>et al.</i> , (2017)
	Keyakinan menggunakan produk ramah lingkungan dapat mengurangi polusi	
	Keyakinan menggunakan produk ramah lingkungan dapat mengurangi sampah	
	Keyakinan menggunakan produk ramah lingkungan membantu konservasi lingkungan	

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Model Pengukuran

Model pengukuran adalah pengukuran validitas dan reliabilitas dari seluruh variabel yang terdapat pada Tabel 2. dengan menggunakan kriteria berikut untuk mengukur validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABLE & INDICATOR	STD. LOADING ( Lambda Value )	Critical Value ≥1.96	CONVERGENT VALIDITY (AVE) ≥0.50	CONSTRUCT RELIABILITY (CRI) ≥0.70
<b>NIAT PEMBELIAN</b>			0.787	0.917
Akan Menggunakan HANKUSPI	0.867	14.987		
Akan Membeli HANKUSPI	0.913	15.211		
Mencari HANKUSPI	0.881	14.987		
<b>SIKAP</b>			0.874	0.954
Yakin Mengurangi Polusi	0.908	21.195		
Yakin Mengurangi Sampah	0.945	24.657		
Yakin Membantu Konservasi	0.951	21.195		
<b>NORMA SUBYEKTIF</b>			0.776	0.912
Keluarga	0.889	15.345		
Sahabat/Kerabat Dekat	0.86	14.696		
Teman	0.894	15.345		
<b>DESAIN PRODUK</b>			0.708	0.876
Mudah Digunakan	0.915	11.816		
Kuat dan Kokoh	0.831	11.257		
Menarik	0.773	11.816		
<b>PERSEPSI KONTROL PERILAKU</b>			0.574	0.876
Cukup Uang	0.894	16.027		
Memiliki Toko Langganan	0.901	16.027		
Memiliki Fasilitas	0.87	15.04		
Mempunyai Pengalaman Membeli Produk Ramah Lingkungan	0.334	4.189		

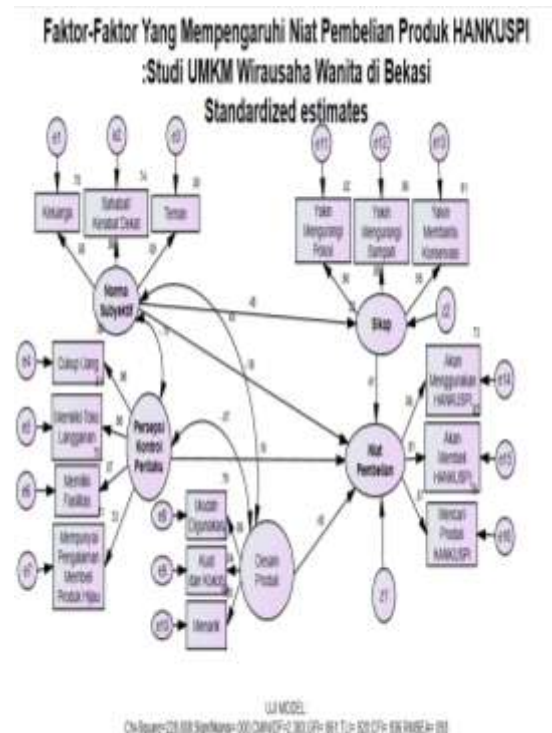
Sumber :Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE baik untuk konstruk niat pembelian, sikap, norma subyektif, desain produk dan kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan angka lebih besar dari 0,50.

Demikian juga pada pengukuran reliabilitas konstruk, seluruh konstruk dalam model pengukuran dinyatakan reliabel karena nilai konstruk reliabilitas untuk konstruk niat pembelian, sikap, norma subyektif, desain produk dan kontrol perilaku yang dipersepsikan diatas 0,60.

### Uji Model Struktural

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran, maka langkah berikutnya yaitu menguji model struktural. Data diolah menggunakan Structural Equation Model (SEM) melalui program AMOS versi 23 diperoleh hasil seperti gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Struktural menggunakan AMOS 23.0

Berdasarkan gambar 1 tersebut diatas menunjukkan bahwa model yang diajukan dapat mewakili fenomena yang ada. Berdasarkan hasil tersebut dapat terlihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai Goodness of Fit Index yang baik sesuai dengan Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Goodness Of Fit Index**

Goodnes of fit index	Nilai Acuan	Index	Kesimpulan
<b>Absolute fit</b>			
$\chi^2$ (Chi square)	Kecil < 0,08	231,184	Baik
RMSEA	> 0,90	0,093	Diterima
Goodness of fit index		0,860	Diterima
<b>Incremental fit</b>			
AGFI	> 0,90	0,804	Diterima
CFI	> 0,90	0,935	Baik
TLI	> 0,90	0,920	Baik
<b>Parsimonious fit</b>			
CMIN/DF	$\leq$ 5,00	2,383	Baik

Sumber: Olah Data (2019)

Pada Tabel 4 berikut ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan hasil olah data menggunakan AMOS 23.0

**Tabel 4. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Hipotesis		Std. Estima	Unstd. Estima	S.E.	C.R.	P
Norma Subyektif	→ Niat Pembelian	-0,16	-0,13	0,09	-1,36	0,13
Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan	→ Niat Pembelian	0,11	0,09	0,06	1,49	0,14
Desain Produk	→ Niat Pembelian	0,35	0,44	0,12	3,53	***
Norma Subyektif	→ Sikap	0,47	0,49	0,08	5,84	***
Sikap	→ Niat Pembelian	0,38	0,32	0,08	4,06	***

Sumber: Olah Data (2019)

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan desain produk memengaruhi niat pembelian HANKUSPI. Dengan kata lain penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk HANKUSPI ditengah maraknya himbauan kegiatan yang ramah lingkungan.

Dalam hasil penelitian seperti tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel norma subyektif tidak mampu mempengaruhi niat pembelian produk HANKUSPI secara langsung. Beberapa peneliti menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa norma subyektif memiliki peranan yang lemah untuk meningkatkan minat seseorang dalam penerapan teori perilaku berencana (TPB) khususnya kontek produk-produk ramah lingkungan (Kumar *et al.*,2017). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Baker *et al.*, (2007) dan Khare.,(2015) dimana norma subyektif sebagai penentu penting niat penggunaan teknologidan konsumsi sadar lingkungan.

Namun norma subyektif ini justru memiliki peranan terbesar dalam seseorang bersikap terhadap produk-produk ramah lingkungan. Hal ini terlihat pada besarnya nilai *critical rasio* terbesar diantara hubungan hipotesis yang lainnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya seperti keluarga, sahabat, kerabat serta masyarakat cukup mampu berperan dalam peningkatan sikap seseorang terhadap perilaku ramah lingkungan. Hipotesis keempat pada penelitian ini terdukung.

Meskipun demikian hipotesis kedua yaitu variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan juga tidak cukup mampu menjelaskan pengaruhnya pada niat pembelian produk HANKUSPI. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rezai *et al.*(2012) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi makanan sehat. Dalam hal ini responden merasa tidak mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku yang

ramah terhadap lingkungan. Hal ini dimungkinkan karena faktor harga produk ramah lingkungan di Indonesia yang tergolong masih cukup mahal. Serta produk-produk ramah lingkungan tersebut seperti HANKUSPI tidak mudah ditemukan di pasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Bekasi memiliki tingkat pengendalian personal yang rendah. Hal ini berdasarkan atas asumsi bahwa kontrol keperilakuan yang dipersepsikan oleh seseorang tidak memberikan implikasi berupa motivasi terhadap orang tersebut untuk melakukan perilaku seperti niat membeli produk HANKUSPI.

Pada hipotesis ketiga niat pembelian produk HANKUSPI oleh konsumen juga dapat disebabkan oleh faktor desain dari produk tersebut. Estetika desain sebagai cara di mana warna, bentuk, dan tampilan jam pintar memberikan estetika tertentu, menciptakan rasa keseimbangan, atau menarik emosi (Cyr *et al.*, 2006). Konsumen akan berusaha berkorban jika telah memiliki minat beli terhadap suatu produk yang diinginkannya. Dalam konteks produk HANKUSPI ini konsumen rela berkorban untuk mendapatkan produk yang diinginkan jika desain produknya menarik, mudah digunakan, serta kuat dan kokoh yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hipotesis terakhir yaitu hipotesis kelima juga turut mempengaruhi seseorang untuk berminat membeli produk HANKUSPI. Bandyne *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap produk hijau maka membuat konsumen memiliki motivasi untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini terungkap bahwa konsumen memiliki emosi psikologis positif yang mengarahkannya untuk mengevaluasi melalui niat pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap merupakan predictor yang paling kuat dalam meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian produk HANKUSPI apabila dibandingkan dengan prediktor yang lainnya seperti norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dipersepsikan dan desain produk. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

menunjukkan bahwa variabel sikap dalam TPB secara konsisten berhubungan dengan niat dalam berbagai penelitian empiris, sedangkan norma subyektif seringkali gagal dalam memprediksi niat dalam penelitian konsumen yang sering dilakukan (Shih dan Fang, 2004; Lin, 2007).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan minat pembelian produk HANKUSPI yang merupakan produk daur ulang dari bahan plastik di wilayah Bekasi, maka yang perlu diperhatikan yaitu desain produk yang menarik. Melalui keunikan dari produk tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk daur ulang berbahan dari sampah plastik, sehingga dapat memiliki nilai ekonomi yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu dari hasil penelitian tersebut juga dapat disimpulkan bahwa konsumen bekasi memiliki tingkat kontrol kendali yang rendah.

### Saran

Pada penelitian berikutnya dapat memperluas latar penelitian tidak hanya di Bekasi. Penelitian dapat diperluas di daerah industri lain seperti Jakarta dan Tangerang, ataupun daerah non industri seperti Yogyakarta. Sehingga dari penelitian itu didapatkan gambaran fenomena ini secara lebih luas dan dapat digeneralisasi. Bagi pelaku UMKM yang membuat produk HANKUSPI agar lebih kreatif dalam membuat desain produk untuk menciptakan niat pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50(2).
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32(4).



- Baker, E.W., Al-Gahtani, S.S., dan Hubona, G.S. (2007). The Effects of Gender and Age on New Technology Implementation in a Developing Country :Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Information Technology and People*, Vol. 20(4).
- Banytne, J., Brazioniene, L., dan Gadeikiene, A. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: a case of Lithuanian Market of Eco-friendly Products. *Journal of Economics and Management*, Vol. 15(1).
- Chen, M.F., dan Tung, P.J. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behaviour Model to Predict Consumers Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36.
- Chen, M.F. (2016). Extending the Theory of Planned Behavior Model to Explain People's Energy Savings and Carbon Reduction Behavioral Intentions to Mitigate Climate Change in Taiwan-moral Obligation Matters. *Journal of Clean Production*, Vol.112(2)
- Chen, Y.S. (2011). Green Organizational Identity: Sources and Consequence. *Managerial Decision*, Vol. 49(3).
- Cooper, D. R., dan Schindler, P.S. (2008), *Business Research Methods, 10<sup>th</sup> edition*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cyr, D., Head, M., dan Ivanov, A. (2006). Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce. *Information Management*, Vol.43.
- Dharmmesta, B.S. (1998). Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen. *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*, Vol. 7(18).
- Dean, M., Raats, M.M., dan Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behaviour and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 42(3).
- Han, H., dan Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal Hospitality Management*, Vol. 29(4).
- Hoyer, W.D., dan Stokburger-Sauer, N.E. (2012). The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behavior. *Journal Academy Marketing Science*, Vol. 40(1).
- Hsiao, K.L. (2013). Android Smartphone Adoption and Intention to Pay for Mobile Internet: Perspectives from Software, Hardware, Design, and Value. *Library of Hitech*, Vol. 31.
- Jambeck. (2018). The Chinese Import Ban and Its Impact on Global Plastic Waste Trade. *Journal Academy Marketing Science*, Vol. 40(1).
- Jebarajakirthy, C.L., dan Antonio, C. (2014). War Affected Youth has Consumers of Micro Credit : an Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Retail Consumer Service*, Vol. 21.
- Jung, Y., Kim, S., dan Choi, B. (2016). Consumer Valuation of the Wearables: the Case of Smartwatches. *Computer and Human Behavior*, Vol. 63.
- Khare, A. (2015). Antecedents to Green Buying Behaviour: a Study on Consumers in an Emerging Economy. *Marketing Intelligence Planning*, Vol. 33(3).
- Kumar, B., Manrai, A.K., dan Manrai, L.A. (2017). Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products: A Conceptual Framework and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34(1).
- Lin. H. F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online. An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6.
- Media Indonesia. (2017). Bank Sampah di Bekasi Tembus 100 Komunitas, Media Indonesia Online Tersedia di, <http://mediaindonesia.com/read/detail/1/100494-bank-sampah-di-bekasi-tembus-100-komunitas>, diakses tanggal 1 September 2018.

- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of Egyptian Consumers. *Psychology and Marketing*, Vol. 24(5).
- Paul, J., Modi, A., dan Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retail Consumer Service*, Vol. 29.
- Rezai, G., Teng, P.K., Mohamed, Z., dan Shamsudin, M.N. (2012). Consumer's Awareness and Consumption Intention towards Green Foods. *African Journal of Business Management*, Vol. 12(6).
- Setiawan, M.S., Ferdinand, A., dan Sufia, S. (2015). Studi tentang Minat Beli Produk Pada Produk Pemanas Air Solarhart. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 15(3).
- Shih, Y. Y., dan Fang, K. (2004). The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. *Internet Research*, Vol. 14(3).
- Vermeir, I., dan Verbeke, W. (2008). Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values. *Ecological Economics*, Vol. 64.