

Studi Empiris Hubungan Kesadaran Konsumen, Sikap Konsumen Dan Kepuasan Konsumen terhadap Intensitas Pembelian Produk Handicraft Daur Ulang

Yayuk Sriayudha, Suswita Roza, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, Ade Octavia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Correspondence email: yayuk.sriayudha@unja.ac.id

Abstrak. Produk daur ulang mengacu pada produk berkelanjutan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan di seluruh siklus hidup. Tujuan dari pengembangan produk melalui pembuatan handicraft daur ulang adalah untuk mengurangi dampak pencemaran, mengurangi limbah plastik dan memaksimalkan efisiensi sumber daya. Peningkatan intensitas pembelian produk handicraft daur ulang tidak terlepas dari teori dasar yang menjelaskan hubungan antara sikap konsumen dan intensitas pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran lingkungan dan sikap konsumen terhadap intensitas pembelian produk handicraft daur ulang, (2) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran lingkungan dan kepuasan konsumen dan intensitas pembelian produk handicraft daur ulang dan (3) menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran konsumen terhadap intensitas pembelian produk handicraft daur ulang. Penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk handicraft daur ulang di Provinsi Jambi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian terhadap 200 sample. Model statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* Varians dengan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran konsumen terhadap sikap dan kepuasan konsumen produk handicraft daur ulang. Pengaruh yang signifikan juga terlihat dari hubungan antara kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Namun disisi lain hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran dan kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian produk handicraft daur ulang. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi konsumen, masyarakat luas, pelaku UMKM, akademisi yang melakukan penelitian sejenis, serta pihak pemerintah selaku pengambil kebijakan strategis..

Kata kunci: Daur Ulang, Handicraft, Intensitas Pembelian, Kesadaran, Sikap

Abstract. *Recycled products are sustainable products designed to minimize environmental impact throughout their life cycle. The purpose of product development through the manufacture of recycled handicrafts is to reduce the effect of pollution, reduce plastic waste and maximize resource efficiency. The increased purchasing intensity of recycled handicraft products is inseparable from the basic theory that explains the relationship between consumer attitudes and purchase intention. This study aims to (1) analyze and explain the effect of environmental awareness and consumer attitudes on the intensity of purchasing recycled handicraft products, (2) analyze and explain the influence of environmental awareness and consumer satisfaction and the intensity of purchasing recycled handicraft products and (3) analyze and explain the effect of consumer awareness on the intensity of purchasing recycled handicraft products. The study used a quantitative research design. The population in this study are consumers of recycled handicraft products in Jambi Province. The questionnaire prefers as a research instrument for 200 samples. The statistical model used is the Structural Equation Model (SEM) of Variance with the SmartPLS analysis tool. The study showed that consumer awareness significantly influences attitudes and satisfaction with recycled handicraft products. A significant influence is also seen in consumer satisfaction and purchase intensity. But on the other hand, the study results showed no significant effect between consumer awareness and satisfaction on the intensity of purchasing recycled handicraft products. It is hoped that the research results can be a reference for consumers, the wider community, MSME actors, academics who conduct similar research, and the government as strategic policymakers.*

Keywords: *Recycling, Handicraft, Purchase Intention, Awareness, Attitude*

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan menghadirkan tantangan global bagi pengembangan produk untuk membuat pertimbangan tambahan baik dari desain produk material maupun pemanfaatan sumber daya. Meningkatnya populasi dunia, menipisnya sumber daya alam dan munculnya negara-negara industri, menyoroti kebutuhan untuk mengembangkan produk baru yang inovatif untuk menjembatani kesenjangan antara tren konsumen dan keberlanjutan jangka panjang. Menurut (Li et al., 2018) karena kekurangan sumber daya dan polusi lingkungan, perusahaan perlu meningkatkan proses manufaktur untuk mengurangi biaya konsumsi terhadap energi. Ada paradoks antara cita-cita menjaga keberlanjutan lingkungan yang terkait dengan pertumbuhan pasar bebas dan konsumerisme global. Survei mengungkapkan bahwa 6 dari 10 orang di negara berkembang melaporkan masalah lingkungan yang berdampak negatif pada kesehatan mereka, dua kali lebih banyak dibandingkan dengan sebagian besar negara-negara maju. Oleh karena itu, konsumen menjadi lebih berhati-hati daripada sebelumnya terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka miliki (Shukla, 2019).

Sejumlah metode telah dikembangkan untuk mencoba mengeksplorasi nilai daur ulang produk dan potensi lingkungan serta manfaat apa dibawa oleh daur ulang. Produk daur ulang merupakan produk yang dapat dikumpulkan, diproses, dan diproduksi menjadi produk baru setelah digunakan. Meningkatkan kemampuan daur ulang produk adalah cara yang efektif metode untuk memfasilitasi daur ulang (Mizuno et al, 2012: Li et al., 2018). Produk daur ulang memberikan jaminan penting untuk merealisasikan emisi lingkungan yang lebih rendah, pemanfaatan sumber daya yang tinggi dan konsumsi energi yang rendah pada siklus hidup produk. Dalam banyak kasus, daur ulang dari sebuah produk terutama ditentukan pada tahap desain karena sekitar 80% dari ekonomi, lingkungan dan dampak sosial ditentukan pada tahap desain.

Trend daur ulang muncul tahun 1970-an yang diawali dengan penghijauan di masyarakat namun baru benar-benar diterapkan di awal 1990-an. Banyak peneliti mengamati tren ini muncul karena undang-undang tentang tanggung jawab produsen untuk program penggunaan kembali untuk produk bekas seperti kertas, paket, ban, dan elektronik (Boks et al, 1998). Produk bekas bisa didaur ulang dan diproduksi ulang menjadi produk dengan kondisi “seperti baru”. Setelah penggunaan pertama, nilai residu dapat dipertahankan atau diperoleh kembali dengan memasukkannya ke proses baru. Dengan demikian, produk yang dipulihkan dapat diperkenalkan kembali ke pasar untuk diperdagangkan (Zhang et al., 2018). Meningkatnya kegiatan daur ulang di masyarakat dan sistem industri, mendorong para peneliti untuk mempertanyakan beberapa prasyarat untuk model bisnis dan pemikiran yang berfokus pada peran dan posisi konsumen akhir. Sehingga issue penelitian tentang produk ramah lingkungan dan produk daur menjadi perhatian banyak peneliti. Namun sebagian besar penelitian terdahulu terkait proses daur ulang hanya dilakukan pada produk-produk manufaktur, masih sedikit kepada produk yang dihasilkan oleh usaha kecil apalagi produk handicraft hasil daur ulang.

Di Indonesia, industri handicraft merupakan sektor kreatif yang tumbuh dengan cepat. Industri ini menjadi peluang bagi masyarakat dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan. Salah satu peluang usaha UMKM pada sektor ini untuk memenuhi kebutuhan bahan baku adalah penerapan program daur ulang. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2021) merilis bahwa Indonesia menghasilkan paling sedikit 64 juta ton timbunan sampah setiap tahunnya, dimana baru 10% yang didaur ulang untuk berbagai keperluan. Sampah plastik saat ini menjadi permasalahan serius yang mengakibatkan efek negatif bagi lingkungan. Produk-produk yang dihasilkan dari daur ulang ini sangat bervariasi. Misalnya daur ulang sampah kertas yang dijadikan kerajinan tangan atau souvenirs, bekas kaleng atau botol plastik yang dijadikan hiasan dan kantong plastik yang dijadikan tas.

Persepsi konsumen tentang produk daur ulang sangat penting artinya. Secara umum diterima bahwa keberlanjutan produk daur ulang membutuhkan kohesi dari tiga elemen utama yaitu aktivitas membuktikan kinerja lingkungan, kelayakan teknis dan ekonomis, dan kemampuannya untuk diterima secara luas dan diadopsi dalam masyarakat saat ini (Rahimifard et al., 2009). Meskipun masyarakat menyadari dampak kerusakan lingkungan dan mulai mencari produk alternatif namun industri handicraft dari produk daur ulang saat ini masih kurang diminati oleh masyarakat luas. Hal ini terkait dengan tingkat perhatian konsumen terhadap penggunaan produk daur ulang. Penelitian dari (L. Chen et al., 2021) menyatakan bahwa intensitas pembelian ramah lingkungan sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kebaruan dan kegunaan produk. Kepercayaan konsumen terhadap keberadaan produk daur ulang mempunyai pengaruh yang positif terhadap intensitas pembelian ramah lingkungan, yang dimediasi oleh citra perusahaan (Lestari et al., 2021).

Peningkatan intensitas pembelian produk handicraft daur ulang tidak terlepas dari teori dasar yang menjelaskan hubungan antara sikap konsumen dan intensitas pembelian. Berdasarkan pendekatan TPB (*Theory Planned of Behavior*) (Ajzein, 1991), sikap konsumen bila disandingkan dengan konstruksi model lainnya, mampu memprediksi niat dan perilaku aktual dengan sukses. Sikap mampu memprediksi dengan kuat intensitas pembelian konsumen. Hasil penelitian dari (Zaremohzzabieh et al., 2020) menyatakan sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian produk daur ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan dari (Zaidi et al., 2019) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian ramah lingkungan, salah satunya sikap konsumen. Menurut (Cherian & Jacob, 2012) bertambahnya kesadaran tentang berbagai masalah lingkungan telah menyebabkan perubahan cara konsumen menjalani kehidupan. Kurangnya kesadaran konsumen pada lingkungan bisa disebabkan oleh ketidaktertarikan yang dirasakan pada produk. Namun, kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Arlie et al., 2018). Telah terjadi perubahan sikap konsumen terhadap gaya hidup yang meliputi aktivitas, interest dan opini konsumen terhadap lingkungan. Orang-orang secara aktif berusaha untuk mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan dengan cara mereka sendiri salah satunya merubah barang yang tidak terpakai menjadi sesuatu yang bernilai dan menarik secara estetika. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mengarah pada pembelian berulang, penerimaan produk lain di lini produk yang sama, dan promosi dari mulut ke mulut yang menyenangkan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang bisa memperkuat intensitas pembelian. Jika asumsi ini benar, maka

pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk handicraft daur ulang sangat penting untuk pemasar (Cardozo, 1965).

Di sisi lain, pelaku bisnis telah melihat perubahan dalam kesadaran sikap konsumen dan mencoba untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan pasar dengan memanfaatkan potensi di industri pasar hijau. Di satu sisi perlu praktik bisnis berkelanjutan yang diterapkan pelaku usaha dan disisi lain perlu perubahan sikap, kesadaran konsumen dan kepuasan konsumen sebagai faktor yang mendukung konsep intensitas pembelian. Topik terkait isu lingkungan dan bagaimana hubungannya dengan intensitas pembelian konsumen merupakan isu strategis dan penting untuk dilakukan penelitian. Urgensi penelitian di tekankan pada bagaimana sikap konsumen produk daur ulang terhadap intensitas pembelian, bagaimana kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan bagaimana keberadaan handicraft daur ulang memberikan kepuasan konsumen. Kebaharuan (novelty) dalam penelitian ini adalah menguji kebenaran teori TPB (*Theory Planned of Behavior*) untuk produk ekonomi kreatif berupa handicraft daur ulang dan menambahkan variabel kesadaran konsumen sebagai anteseden variabel sikap dan kepuasan konsumen, yang belum digunakan peneliti lain dalam pengujian model intensitas pembelian. Selanjutnya variabel sikap dan kepuasan konsumen akan diuji sebagai variabel yang memiliki hubungan terhadap intensitas pembelian produk daur ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) apakah terdapat hubungan yang signifikan kesadaran konsumen terhadap sikap dan kepuasan konsumen produk handicraft daur ulang; (2) apakah terdapat hubungan signifikan kesadaran konsumen terhadap intensitas pembelian handicraft daur ulang; (3) apakah terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen dan kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian produk handicraft daur ulang.

Tinjauan Pustaka

Intensitas pembelian dianggap sebagai hasil dari beragam faktor yang dialami konsumen (Ventre & Kolbe, 2020). Niat pembelian ramah lingkungan adalah bagian penting dari perilaku pelanggan pembelian hijau yang sebenarnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen bertujuan untuk membeli itu produk jika itu menarik dan berharga baginya (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Barang-barang bekas bisa daur ulang menjadi barang-barang kerajinan yang memiliki nilai ekonomis. Kemasan plastik, kardus, kerta-kertas bekas, tutup botol dan masih banyak barang tak terpakai lainnya jika diolah kembali bisa menghasilkan berbagai kerajinan tangan yang menarik dan berharga. Selain mengubah fungsi dan tampilan produk, produk daur ulang juga bernilai tinggi bagi keberlanjutan lingkungan dan menjadi salah satu bagian kajian dari produk ramah lingkungan. Menurut (Y. S. Chen et al., 2020) produk ramah lingkungan mengacu pada produk berkelanjutan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan di seluruh siklus hidup. Tujuan dari pengembangan produk hijau melalui proses daur ulang adalah untuk mengurangi limbah, mengurangi karbon emisi, dan memaksimalkan efisiensi sumber daya.

Di seluruh dunia, pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli merek ramah lingkungan karena kesadaran terhadap *green brand* (Siyal et al., 2021). Kesadaran terhadap konsumen terhadap lingkungan memainkan peran penting dalam membantu individu mengenali kebutuhan untuk memerangi masalah lingkungan, dan menilai tingkat pengetahuan mereka mengenai masalah lingkungan, dan apakah dan seberapa besar mereka berupaya membantu mengurangi masalah lingkungan (Aksan & Çelikler, 2017). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap lingkungan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk makanan organik (Wu et al., 2019). Tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap makanan organik meningkatkan kemungkinan konsumen membelinya. Begitu pula dengan produk handicraft daur ulang. Jika sesuatu yang tidak terpakai bisa didaur ulang menjadi sebuah karya yang ternilai dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap keputusan yang dibuat konsumen melibatkan sebuah fenomena yang disebut psikolog sebagai 'sikap'. Sikap adalah jangka panjang untuk pembentukan proses motivasi, emosional, dan kognitif menurut beberapa aspek lingkungan di mana seseorang berada (Alhosseini Almodarresi et al., 2019). Menurut (Ayoun et al., 2015) sikap adalah keadaan mental yang kompleks dan bertahan lama yang melibatkan keyakinan, perasaan, nilai, dan disposisi untuk bertindak dengan cara tertentu dalam penilaian keseluruhan hal. Berdasarkan teori TPB (theory Planned of Behavior) bahwa sikap mencerminkan individu yang tidak menguntungkan atau evaluasi yang menguntungkan dari suatu perilaku dalam konteks tertentu (Mohiuddin et al., 2018). Sikap konsumen yang baik terhadap lingkungan akan mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pro lingkungan salah satunya dengan membeli dan menggunakan produk daur ulang. Sikap ini dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter dan Olson, 2014).

Perilaku hijau juga termasuk kedalam komponen dimensi kesadaran lingkungan. Perilaku hijau disini adalah perilaku daur ulang. (Fishbein & Ajzen, 1975) menjelaskan sikap sebagai keyakinan individu tentang melakukan suatu hal untuk bertindak. Mereka menyarankan bahwa kepercayaan biasanya dibentuk melalui kehidupan pengalaman, baik melalui pengamatan langsung atau dengan inferensi. Mereka bisa positif atau negatif. Seorang individu tentu saja lebih

mungkin untuk melakukan perilaku tertentu jika dia percaya bahwa kemungkinan akan membawa konsekuensi positif baginya. Studi dari (Y. S. Chen et al., 2020) menyatakan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk tersebut. Kepuasan (atau ketidakpuasan) secara tradisional dianggap menjadi fungsi dari kinerja produk dalam kaitannya dengan harapan atau standar lain perbandingan (Guido, 2018). Penelitian tentang pengalaman berbelanja menunjukkan bahwa kepuasan sangat berkorelasi dengan persepsi dan nilai dalam konteks konsumsi. Teori kepuasan konsumen pada awal diteliti dengan mengukur disonansi antara harapan dan kinerja produk. Kepuasan secara keseluruhan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap penyedia produk atau layanan hingga saat ini sehingga dapat dilihat sebagai fungsi dari semua kepuasan khusus transaksi sebelumnya (Ka et al., 2020). Menurut (Arghashi et al., 2021) konsumen tidak akan bisa puas jika konsumen tidak memiliki *awareness* terhadap produk yang digunakan. Kepuasan konsumen mengandung kepekaan kognitif dan emosional yang berbeda pada setiap orang. Pada produk handicraft daur ulang, perubahan bentuk dan fungsi produk akan memberi nilai yang berbeda di mata konsumen. Menurut (McNeill et al., 2014) kepuasan atau kesenangan, dengan promosi tidak hanya dapat dikaitkan dengan pembelian kembali, tetapi juga sebenarnya dapat dikaitkan dengan kepuasan ke merek atau perusahaan ketika menawarkan promosi. Kepuasan konsumen adalah indikator yang baik dari intensitas pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian (Dash et al., 2021).

METODE

Metode penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif dengan pandangan positivist ini bertujuan untuk menganalisis efek kausalitas antara variabel. Pembentukan model awal penelitian dan melakukan pengujian terhadap model menjadi bagian dari desain penelitian. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan survey sampel menggunakan instrument pengukuran berupa kuesioner. Kuesioner lebih efektif digunakan sebagai media untuk menyebarkan item-item pertanyaan. Instrument pengukuran menggunakan skala ordinal dengan rentang lima angka skala Likert. Pertimbangan memilih desain ini adalah dikarenakan sebaran responden yang besar, lokasi penelitian yang tersebar dan ada hipotesis yang memerlukan pengujian. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diamati adalah Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3.0. Lokasi penelitian adalah di Provinsi Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen handicraft daur ulang. Mengingat jumlah populasi yang banyak, maka dilakukan sampling. Dalam penelitian ini, sampel penelitian diambil dengan metode pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode acidental sampling. Menurut (Iacobucci, 2010) untuk menghasilkan model yang konvergen dan taksiran parameter yang stabil melalui prosedur statistik SEM maka jumlah sampel penelitian harus besar. Berdasarkan pendapat tersebut jumlah ukuran sampel yang praktik untuk SEM adalah 200 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk daur ulang dan bersedia menjadi responden.

HASIL

Daur ulang (*recycle*) adalah tahapan ketiga dari mengolah sampah non organik, setelah reduce dan reuse. Di Indonesia, *recycle* lebih dikenal dengan membuat karya baru buatan tangan sendiri (*hand made*) atau kerajinan tangan terbuat dari sampah non organik. Meskipun produk handicraft daur ulang secara fisik bernilai jual yang tinggi namun tantangannya adalah bagaimana membentuk kesadaran dan sikap konsumen sehingga direfleksikan pada pembelian aktual. Harapan ini harus dipenuhi agar metode daur ulang menjadi efektif dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan.

Selanjutnya karakteristik responden akan menggambarkan keseluruhan subjek penelitian yang menjadi sampel dalam penelitian. Dari total 200 responden, 61,5 persen adalah responden perempuan dan 38,5 persen responden laki-laki. Studi menunjukkan bahwa perempuan lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan laki-laki. Wacana hidup etis yang ramah lingkungan lebih diterapkan perempuan dibandingkan laki-laki. Dari analisa karakteristik responden tergambar bahwa generasi Z adalah generasi yang peduli lingkungan. Sebesar 60 persen responden penelitian ini berusia 17-25 tahun yang merupakan generasi yang lahir di antara tahun 2010-1995. Generasi Z lebih menunjukkan kepedulian dengan isu lingkungan daripada isu global lainnya, seperti perubahan iklim dan efek rumah kaca. Sehingga, banyak generasi Z saat ini yang berperan sebagai inisiator dalam pencegahan dan penanganan masalah lingkungan. Mereka menggalakan isu penggunaan kantong belanja non-plastik, penggunaan sedotan stainless steel, tren fashion ramah lingkungan dengan karakteristik lingkungan dan hemat energi. Menurut penelitian (Uddin & Khan, 2018) konsumen muda memiliki sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan. Selanjutnya sebesar 48 persen responden membeli produk kerajinan tangan daur ulang karena baik dan aman bagi usaha pelestarian lingkungan,

selanjutnya 30,5 persen responden memilih produk daur ulang karena keunikan yang dimiliki tiap produk, 19 persen menganggap produk daur ulang terjangkau dari sisi harga dan sisanya hanya mengikuti trend terkini saja.

Tabel 1
Hasil Uji Reliability Test

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis	Kesimpulan
Intensitas Pembelian	0.888	> 0,7	0.922	>0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.900		0.930		Reliabel
Kesadaran Konsumen	0.778		0.885		Reliabel
Sikap Konsumen	0.837		0.891		Reliabel

Sumber: data olahan

Nilai reliability test digunakan untuk melihat seberapa jauh sebuah hasil pengukuran pada objek yang sama namun tetap dapat menghasilkan data yang sama. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability pada masing-masing variabel penelitian bernilai lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan data penelitian memiliki reliabilitas tinggi sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 2
Hasil Determinasi Simultan

Variabel Laten	R Square
Intensitas Pembelian	0.643
Kepuasan Konsumen	0.415
Sikap Konsumen	0.481

Sumber: data olahan

Nilai R-Square merupakan nilai koefisien determinasi pada variabel endogen. Semakin tinggi nilai R-Square menunjukkan semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R-Square dari kesadaran konsumen, sikap konsumen dan kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian adalah sebesar 64,3 persen yang berarti perubahan yang terjadi pada intensitas pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dengan baik sebesar 64,3 persen dan sisanya sebesar 35,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya nilai R Square dari kepuasan konsumen dijelaskan sebesar 41,5 persen oleh variabel kesadaran konsumen dan 58,5 persen dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti. Selanjutnya nilai R Square sikap konsumen dapat dijelaskan kesadaran konsumen sebesar 48,1 persen dan sisanya sebesar 51,9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Konstruksi	t-Statistik	Pvalue	Nilai kritis	Keputusan
Kepuasan konsumen-intensitas pembelian	10.351	0.000	< 0,05	Signifikan
Kesadaran konsumen-intensitas pembelian	0.446	0.656		Tidak signifikan
Kesadaran konsumen-kepuasan konsumen	10.432	0.000		Signifikan
Kesadaran konsumen-sikap	12.978	0.000		Signifikan
Sikap konsumen-intensitas pembelian	1.142	0.254		Tidak Signifikan

Sumber: data olahan

Tabel 3 merangkum hasil-hasil uji hipotesis mengenai hubungan antara kesadaran konsumen, sikap konsumen, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai p-value untuk 3 jalur analisis antara variabel adalah lebih kecil dari nilai α ($= 0,05$) dan 2 jalur analisis variabel yang lebih besar dari nilai α ($= 0,05$). Dengan demikian dinyatakan bahwa tidak semua pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen bersifat signifikan. Hubungan kesadaran konsumen terhadap intensitas konsumen dan hubungan antara sikap konsumen terhadap intensitas pembelian menunjukan hubungan yang tidak signifikan.

Penelitian ada melihat hubungan antara kesadaran konsumen terhadap sikap konsumen pengguna produk kerajinan tangan daur ulang. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran konsumen dan sikap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Zaremozhzabieh et al., 2020) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen sangat penting dalam merubah sikap dan persepsi konsumen. Sampah plastik telah menjadi permasalahan pelik bagi lingkungan. Peran pemerintah untuk menurunkan jumlah sampah rumah tangga atau industri belum menunjukkan hasil yang signifikan. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2021) menunjukkan hanya 10 % limbah yang didaur ulang dari total 64 juta ton sampah. Sementara sisanya dibiarkan begitu saja dan memerlukan waktu bertahun-tahun bisa terurai. Daur ulang menjadi solusi permasalahan sampah. Peningkatan kesadaran konsumen yang positif diikuti dengan sikap positif konsumen terhadap penggunaan produk daur ulang sebagai kerajinan tangan yang unik dan kreatif.

Hasil temuan secara empiris berikutnya bahwa kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian barang tertentu biasanya telah mengklarifikasi persyaratan yang mengacu pada kualitas, tujuan, atau penggunaannya. Konsumen tidak membayar untuk produk dalam arti fisik, tetapi mereka membayar untuk nilai atau apa yang mereka harapkan dari produk. Harapan setiap konsumen memiliki ruang lingkup yang berbeda. Karena itulah pengambilan keputusan oleh konsumen didahului dengan inisiasi dan pendefinisian kebutuhan spesifik pelanggan. Bagi pelaku usaha, sampah atau barang yang sudah tidak terpakai bisa dijadikan sebagai wadah menghasilkan uang. Salah satunya caranya yaitu membuat bisnis kerajinan tangan daur ulang. Kerajinan dari barang bekas ini cenderung bisa dilakukan dengan atau tanpa modal yang besar. Walaupun terbuat dari barang bekas, produknya juga bisa punya harga jual yang tinggi.

Selanjutnya diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran konsumen dan intensitas pembelian. Namun, hasil temuan ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya dimana studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap lingkungan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli makanan organik (Wu et al., 2019). Tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap makanan organik meningkatkan kemungkinan konsumen membelinya. Hal ini tidak terjadi pada kasus pembelian handicraft daur ulang. Meskipun kesadaran konsumen meningkat terhadap pentingnya menjaga lingkungan, mengurangi sampah dan menghentikan penggunaan produk-produk yang sulit terurai namun hal tersebut tidak diikuti tindakan actual dalam membeli produk-produk hasil daur ulang. Kesadaran konsumen tidak diikuti niat pembelian produk daur ulang. Selain itu konsumen perlu dibekali beragam informasi terkait produk daur ulang yang akan meningkatkan kesadaran konsumen. Pengetahuan yang kurang akan berpengaruh pada niat pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen dengan intensitas pembelian. Hasil temuan penelitian tidak didukung dari studi sebelumnya (Ventre & Kolbe, 2020) yang menyatakan sikap berpengaruh erat pada niat pembelian. Menurut (Mohiuddin et al., 2018) sikap konsumen yang baik terhadap lingkungan akan mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pro lingkungan salah satunya dengan membeli dan menggunakan produk daur ulang namun hal ini tidak berlaku pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk kerajinan tangan. Sikap konsumen bukan prediktor kunci yang menentukan. Sikap konsumen bisa ditunjukkan positif atau negatif. Konsumen tentu saja lebih mungkin untuk melakukan perilaku tertentu jika dia percaya bahwa kemungkinan akan membawa konsekuensi positif baginya begitu pula sebaliknya. Jika konsekuensi negatif yang dirasakan konsumen terhadap produk daur ulang yang dibuat kerajinan hanya menjadi pajangan dan menambah sampah jenis baru maka konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap pembelian.

Selanjutnya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Hasil ini memunculkan pemahaman bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang digunakan maka akan diikuti oleh semakin tingginya kepuasan konsumen tersebut. Semua usaha berbahan baku dari limbah daur ulang jika diolah dengan baik mempunyai prospek pasar yang besar terlebih lagi jika dikaitkan dengan inovasi maka produk daur ulang mempunyai prospek kedepannya lebih bagus. Produk yang masih sangat diminati masyarakat adalah kerajinan tangan yang unik, lucu, dan fungsional. Selera juga menjadi bagian penting dari kepuasan konsumen. Penelitian dari (Saleem et al., 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul sebagai prediktor signifikan dari niat pembelian. Konsumen adalah faktor kunci dari keberadaan dan perkembangan perusahaan di pasar. Jelas bahwa perusahaan yang ingin menghadapi persaingan perlu menyediakan istilah yang berharga dan unik bagi pelanggan mereka, yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut (Biesok, 2017) Kepuasan konsumen mencakup tidak hanya perasaan yang terkait dengan proses pembelian, tetapi juga suasana sebelum dan sesudah pelaksanaan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat beberapa hal yang dapat meningkatkan intensitas pembelian produk handicraft daur ulang. Pengaruh yang signifikan dihasilkan antara kesadaran konsumen terhadap sikap dan kepuasan konsumen menggunakan produk kerajinan tangan daur ulang. Selain itu juga terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian. Namun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara

sikap konsumen terhadap intensitas pembelian dan antara kesadaran konsumen terhadap intensitas pembelian. produk ramah lingkungan mengacu pada produk berkelanjutan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan di seluruh siklus hidup. Intensitas pembelian ramah lingkungan sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kebaruan dan kegunaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksan, Z., & Çelikler, D. 2017. The development of a recycling awareness scale for prospective science teachers. *Educational Studies*, 43(5), 567–583. <https://doi.org/10.1080/03055698.2017.1312289>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. 2020. The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Tabataba'i-Nasab, S. M., Bagheri Garabollah, H., & Mohammadi, F. 2019. Does citizenship behavior have a role in changing attitude toward green products? *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 14(4), 284–292. <https://doi.org/10.1080/17509653.2018.1563874>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. 2021. An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. 2018. Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389–401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>
- Ayoun, S., Ben Cheikh, A., Abdellatif, T., & Ghallab, N. 2015. Purchase Intention of Green Product: An Approach Based Customer Orientation. *SSRN Electronic Journal*, April. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2583517>
- Biesok, G. 2017. *Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring Customer Satisfaction — Meaning And Methods of Measuring*. June.
- Cardozo, R. N. 1965. *An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction*. II, 244–249.
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. 2021. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. 2020. The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Cherian, J., & Jacob, J. 2012. Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. 2021. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Guido, G. 2018. *Customer Satisfaction*. April. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Iacobucci, D. 2010. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003>
- Ka, I., Lai, W., Hitchcock, M., Ka, I., & Lai, W. 2020. *How gaming tourism affects tourism development through word-of-mouth communication regarding a destination: applying the integrated satisfaction theory satisfaction theory*. 1665. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1752748>
- Lestari, E. R., Septifani, R., & Nisak, K. 2021. Green awareness and green purchase intention: The moderating role of corporate image. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 924(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/924/1/012051>
- Li, Z., He, J., Lai, X., Huang, Y., Zhou, T., Vatankhah Barenji, A., & Wang, W. M. 2018. Evaluation of product recyclability at the product design phase: a time-series forecasting methodology. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 31(4–5), 457–468. <https://doi.org/10.1080/0951192X.2017.1368712>
- McNeill, L. S., Fam, K. S., & Chung, K. 2014. Applying transaction utility theory to sales promotion - the impact of culture on consumer satisfaction. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 166–185. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.830637>
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Masud, M. M., & Su, Z. 2018. Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051534>
- Rahimifard, S., Coates, G., Staikos, T., Edwards, C., & Abu-Bakar, M. 2009. Barriers, drivers and challenges for sustainable product recovery and recycling. *International Journal of Sustainable Engineering*, 2(2), 80–90.

<https://doi.org/10.1080/19397030903019766>

- Saleem, M. A., Khan, M. A., & Alam, S. 2015. Antecedents Of Green Purchase Intentions: Evidence From Customers Of Electronics Products from Multan District. *European Academic Research*, II(11), 14900–14916.
- Shukla, S. 2019. A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. 2021. Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. 2018. Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>
- Ventre, I., & Kolbe, D. 2020. The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wu, W., Zhou, L., & Chien, H. 2019. Impact of Consumer Awareness , Knowledge , and Attitudes on Organic Rice Purchasing Behavior in China Impact of Consumer Awareness , Knowledge , and Attitudes on Organic Rice Purchasing Behavior in China. *Journal of Food Products Marketing*, 25(5), 549–565. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1611515>
- Zaidi, S. M. M. R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., & Alam, F. 2019. The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(4), 826–848.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. 2020. The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, May 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zhang, Y., He, Y., Yue, J., & Gou, Q. 2018. Pricing decisions for a supply chain with refurbished products. *International Journal of Production Research*, 0(0), 1–34. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1543968>