

## **Hubungan Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Kepedulian Lingkungan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Sirup Cascara Casandra Brand Netisane**

### ***The Relationship between Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Environmental Concerns, and Health Awareness to Purchase Intention of Cascara Casandra Syrup Brand Netisane***

**Bella Esla Karimah\*<sup>1</sup>, Hepi Hapsari<sup>2</sup>, Zumi Saidah<sup>2</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor Sumedang, 45363

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor Sumedang, 45363

\*Email: bella20004@mail.unpad.ac.id

(Diterima 30-11-2024; Disetujui 15-01-2025)

#### **ABSTRAK**

Sensitivitas terhadap kafein menjadi salah satu kendala utama dalam peningkatan konsumsi kopi. Sirup cascara casandra menawarkan solusi inovatif dengan kandungan rendah kafein dan tinggi antioksidan. Meski memiliki manfaat kesehatan dan lingkungan yang signifikan, tingkat penjualan produk ini masih fluktuatif akibat rendahnya kesadaran konsumen dan strategi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis variabel yang memengaruhi minat beli sirup cascara casandra dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Variabel yang dikaji meliputi sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode sensus dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen sirup cascara casandra. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, norma subjektif memiliki hubungan negatif dan signifikan, mengindikasikan bahwa tekanan sosial tidak selalu mendorong konsumen untuk membeli. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan TPB dengan menambahkan kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan, serta menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui edukasi konsumen dengan penekanan nilai tambah.

Kata kunci: minat beli, *Theory of Planned Behavior*, isu lingkungan, isu kesehatan, Sirup Cascara Casandra

#### **ABSTRACT**

*Caffeine sensitivity is one of the main obstacles to increasing coffee consumption. Casandra cascara syrup offers an innovative solution that is low in caffeine and high in antioxidants. Despite its significant health and environmental benefits, sales of this product are still fluctuating due to low consumer awareness and suboptimal marketing strategies. This study aims to analyze the variables that influence purchase intention of cascara casandra syrup using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The variables studied include attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concerns, and health awareness. This study uses a quantitative approach to the census method with data collected through questionnaires to consumers of cascara casandra syrup. Data analysis was performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results showed that attitude, perceived behavioral control, environmental concern, and health awareness have a positive and significant relationship with purchase intention. In contrast, subjective norms have a negative and significant relationship, indicating that social pressure does not always encourage consumers to buy. Thus, this study contributes to the development of TPB by adding environmental concern and health awareness, and offers recommendations for improving marketing strategies through consumer education with an emphasis on added value.*

*Keywords: purchase intention, Theory of Planned Behavior, environmental issues, health issues, Casandra Casandra Syrup*

## PENDAHULUAN

Evolusi bisnis pada abad ke-21 telah menunjukkan perkembangan yang pesat, termasuk di sektor kuliner yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat sektor kuliner menyumbang hingga 34% terhadap produk domestik bruto (PDB), dengan subsektor kedai kopi menjadi salah satu yang berkembang pesat. Jumlah kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 10.000 pada 2023, mencerminkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat (APKCI dalam Laucereno, 2024). Berdasarkan perkembangan dan proyeksi konsumsi kopi di Indonesia tahun 2016-2025, konsumsi kopi diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahunnya yang menunjukkan potensi pasar kedepannya. Namun, pola konsumsi kopi diperkirakan akan mengalami sedikit penurunan dan stabilisasi yang dapat disebabkan oleh peningkatan kesadaran kesehatan konsumen serta pergeseran budaya konsumsi kopi (Lachenmeier *et al.*, 2024; Direktorat Jenderal Perkebunan, 2024). Perubahan ini juga mendorong inovasi dalam produk berbahan dasar kopi, salah satunya adalah cascara, minuman dari kulit buah kopi yang memiliki manfaat kesehatan dan keberlanjutan.

Tingginya produksi kopi, terutama dalam skala besar, dapat berdampak negatif terhadap lingkungan. Limbah dari produksi kopi, terutama kulit buah kopi yang sering dibuang begitu saja, dapat mencemari lingkungan jika tidak dikelola dengan baik (Ariva *et al.*, 2020). Oleh karena itu, produk seperti cascara yang memanfaatkan limbah kulit kopi, berpotensi mengurangi dampak pencemaran lingkungan dan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan. Bondesson (2015) menjelaskan bahwa cascara dalam bahasa Spanyol berarti bagian luar atau kulit. Cascara dibuat dengan cara mengeringkan kulit buah kopi di bawah paparan sinar matahari. Kandungan cascara hampir sama dengan kopi, yaitu asam klorogenat sekitar 2,5 gram dan kafein dalam jumlah yang sangat minim, berkisar antara 1-1,3 gram. Selain itu, kandungan antioksidan dalam sirup cascara berkisar antara 46,79%-51,67% (Muzaifa *et al.*, 2022). Cascara menjadi alternatif menarik karena kandungan kafeinnya yang lebih rendah dibandingkan kopi biasa, tetapi kaya akan antioksidan dan nutrisi lain yang mendukung gaya hidup sehat (Acidri *et al.*, 2020). Selain itu, pemanfaatan cascara juga berkontribusi pada pengurangan limbah kulit kopi yang dapat mencemari lingkungan, menjadikannya pilihan yang mendukung keberlanjutan. Namun, di Indonesia, cascara masih kurang dikenal dan distribusinya terbatas, terutama dalam bentuk sirup. Produk sirup cascara casandra dari *brand* Netisane menjadi salah satu inovasi yang menjawab kebutuhan ini dengan menawarkan manfaat kesehatan dan ramah lingkungan. Sayangnya, penjualan produk ini masih fluktuatif, menunjukkan rendahnya minat beli konsumen yang mungkin disebabkan oleh kurangnya promosi dan pemahaman konsumen tentang keunggulan produk.

Minat beli merupakan elemen penting untuk memahami daya tarik suatu produk, terutama pada tahap awal pertumbuhan. Menurut Sari (2020), minat beli adalah perilaku konsumen yang menggambarkan seberapa jauh mereka bersedia untuk terlibat dalam proses pembelian, termasuk seberapa besar keinginannya untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis aspek-aspek yang memengaruhi minat beli, seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, prediktor tambahan seperti kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan juga dapat memengaruhi minat beli. Sikap positif konsumen terhadap manfaat kesehatan produk, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, dan keyakinan dalam kemampuan mereka untuk membeli produk dapat meningkatkan minat beli (Ajzen, 2005; Setiawati *et al.*, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli sirup cascara casandra *brand* Netisane. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk ini, sekaligus mendukung upaya keberlanjutan dan kesehatan masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Agritama Sinergi Inovasi yang merupakan perusahaan penghasil produk sirup cascara casandra. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dan hipotesis yang ada terkait variabel yang memengaruhi minat beli sirup cascara casandra. Eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji prediktor yang memengaruhi minat beli dengan teori yang sudah ada (Creswell & Creswell, 2018), seperti model Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli.

Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh atau metode sensus, di mana seluruh konsumen sirup cascara casandra selama periode penelitian menjadi responden. Teknik ini sering diterapkan ketika ukuran populasi cukup kecil atau dalam penelitian yang bertujuan untuk membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat rendah (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk melalui platform online seperti Google Form. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan berupa data primer dari kuesioner, serta data sekunder yang meliputi statistik penjualan produk dan proyeksi konsumsi kopi di Indonesia.

Rancangan analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan SmartPLS 4.0. Tahap analisis menggunakan SEM-PLS adalah evaluasi *outer model* dan *inner model*. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya menangani model yang kompleks dengan variabel laten yang tidak dapat diukur langsung dan memberikan estimasi yang robust meskipun data tidak berdistribusi normal dan ukuran sampel kecil (Jannoo *et al.*, 2014; Kock, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, melibatkan 40 responden yang terdiri dari 60% perempuan dan 40% laki-laki, sebagaimana dirinci dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Konsumen Sirup
Usia	26-35 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Domisili	Jabodetabek
Pendidikan	S1
Pekerjaan	Karyawan Swasta
Pendapatan/bulan	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
Frekuensi Pembelian	Satu kali

Konsumen utama produk ini adalah individu usia 26-35 tahun, terutama perempuan sebagai pengambil keputusan rumah tangga yang mencari produk sehat dan praktis. Di Jabodetabek, konsumen dengan pendapatan menengah memilih produk premium sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan status sosial (Amaliah *et al.*, 2023). Temuan Mirdad *et al.* (2023) menambahkan bahwa konsumsi juga dipengaruhi oleh gengsi dan preferensi emosional konsumen.

Untuk memperluas pasar, penting untuk menasar segmen lain, seperti konsumen usia lebih tua yang fokus pada manfaat kesehatan jangka panjang atau konsumen di luar wilayah Jabodetabek yang sulit menemukan produk serupa. Strategi pemasaran dapat mencakup promosi di wilayah baru, penekanan pada nilai tambah seperti manfaat kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, serta kolaborasi dengan merek lain yang sudah dikenal oleh target pasar.

### Outer Model

#### Reliabilitas dan Validitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas**

Variabel laten	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
Sikap (X1)	Saya yakin sirup cascara casandra bermanfaat bagi kesehatan (X1.1)	0,914	0,617	0,873	0,703
	Saya puas dengan kualitas sirup cascara casandra (X1.2)	0,723			
	Saya berencana membeli sirup cascara casandra segera (X1.3)	0,702			

Norma subjektif (X2)	Saya dipengaruhi pandangan keluarga dalam membeli sirup cascara casandra (X2.1)	0,754	0,616	0,710	0,706
	Teman dekat memengaruhi keputusan saya memilih sirup cascara casandra (X2.2)	0,762			
	Rekan kerja memengaruhi keputusan saya membeli sirup cascara casandra (X2.3)	0,837			
Persepsi kontrol perilaku (X3)	Saya dapat menentukan waktu yang tepat untuk membeli sirup cascara casandra sesuai keinginan saya sendiri (X3.1)	0,849	0,757	0,841	0,840
	Saya merasa harga sirup cascara casandra sesuai dengan anggaran yang saya miliki (X3.2)	0,887			
	Pembelian sirup cascara casandra tidak memakan banyak waktu (X3.3)	0,874			
Kepedulian Lingkungan (X4)	Sikap saya terhadap lingkungan memengaruhi keputusan membeli sirup cascara casandra untuk mengurangi limbah kulit kopi (X4.1)	0,849	0,698	0,787	0,784
	Saya peduli dengan isu lingkungan yang disebabkan oleh limbah kulit kopi (X4.2)	0,827			
	Saya paham isu lingkungan dan memilih produk seperti sirup cascara casandra (X4.3)	0,829			
Kesadaran Kesehatan (X5)	Saya percaya bahwa konsumsi sirup cascara casandra baik untuk kesehatan saya (X5.1)	0,878	0,663	0,830	0,829
	Saya mencari informasi kesehatan sebelum membeli produk baru (X5.2)	0,779			
	Saya bertanggung jawab memastikan produk yang saya beli tidak merugikan kesehatan (X5.3)	0,748			
	Saya memilih produk yang menjaga kesehatan fisik (X5.4)	0,846			
Minat Beli (Y)	Saya suka mencoba produk inovasi seperti sirup cascara casandra (Y.1)	0,749	0,575	0,759	0,754
	Saya yakin sirup cascara casandra layak direkomendasikan (Y.2)	0,783			
	Saya berencana membeli sirup cascara casandra jika saya menginginkannya (Y.3)	0,715			
	Saya merasa sirup cascara casandra adalah pilihan terbaik (Y.4)	0,785			

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel dengan *loading factor*  $\geq 0,70$  dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq 0,50$ , memenuhi kriteria validitas, menunjukkan instrumen akurat dalam mengukur variabel. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi 0,70 menunjukkan instrumen konsisten dalam mengukur variabel.

### Inner Model

#### R-Square ( $R^2$ )

*R-square* menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan kriteria yang disampaikan oleh Hair *et al.* (2019), nilai *R-square* 0,75 berarti kuat, 0,50 berarti moderat, dan 0,25 berarti lemah.

Tabel 3. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Minat Beli	0,769	0,735	Kuat

Nilai  $R^2$  sebesar 0,769 menunjukkan bahwa 76,9% minat beli dijelaskan oleh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan, sementara 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Variance Inflation Factor (VIF)

Uji *Variance Inflation Factor (VIF)* bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel yang dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis jika terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel. Nilai  $VIF < 5$  menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Hair *et al.*, 2019).

**Tabel 4. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)**

Hubungan	VIF
Sikap → Minat Beli	3.193
Norma Subjektif → Minat Beli	1.485
Persepsi Kontrol Perilaku → Minat Beli	1.574
Kepedulian Lingkungan → Minat Beli	2.681
Kesadaran Kesehatan → Minat Beli	3.315

Seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai  $VIF < 5$  yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel independen dapat dianalisis secara stabil tanpa saling memengaruhi secara signifikan.

### Effect Size ( $f^2$ )

*Effect size* digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Wong (2013), nilai  $f^2$  0,02 berarti kecil, 0,15 berarti sedang, 0,35 berarti besar.

**Tabel 5. Nilai Effect Size**

Jalur	Effect Size ( $f^2$ )	Keterangan
Sikap → Minat Beli	0.158	Moderat
Norma Subjektif → Minat Beli	0.087	Lemah
Persepsi Kontrol Perilaku → Minat Beli	0.176	Moderat
Kepedulian Lingkungan → Minat Beli	0.122	Moderat
Kesadaran Kesehatan → Minat Beli	0.075	Lemah

Hasil uji  $f^2$  menunjukkan bahwa variabel sikap, persepsi kontrol perilaku dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh moderat terhadap minat beli sirup cascara casandra dengan nilai 0.158, 0.176, dan 0.075. Sementara, norma subjektif dan kesadaran kesehatan menunjukkan pengaruh yang lemah dengan nilai 0.087 dan 0.075. Meskipun kedua variabel ini tetap signifikan, tetapi perannya lebih kecil dalam memprediksi minat beli konsumen.

### Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Uji *Q-square* mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang diamati. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan kemampuan prediksi yang kurang memadai. Dalam penelitian ini, uji *Q-square* menggunakan pendekatan *cross-validated redundancy* dengan metode *blindfolding*, sehingga memperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 6. Nilai Predictive Relevance**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1	120,000	120,000	
X2	120,000	120,000	
X3	120,000	120,000	
X4	120,000	120,000	
X5	160,000	160,000	
Y	160,000	99,526	0,378

Nilai  $Q^2$  sebesar 0.378 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan relevansi prediksi yang cukup baik dalam memprediksi nilai-nilai data asli. Artinya, variabel-variabel independen memiliki relevansi prediksi untuk variabel dependen karena lebih besar dari 0.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menganalisis *t-statistic* dan *p-value* dari hasil *bootstrapping*. Hipotesis diterima jika  $t\text{-statistic} \geq 1.96$  atau  $p\text{-value} \leq 0.05$  pada tingkat kepercayaan 95% (uji dua sisi). Sementara itu, *path coefficient* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. *Path coefficient* memiliki rentang antara -1 dan +1 yang mana nilai positif menunjukkan bahwa variabel independen meningkatkan variabel dependen, sedangkan nilai negatif menunjukkan bahwa variabel independen menurunkan variabel dependen. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	<i>Path coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Hasil
H1	X1 → Y	0.341	3.266	0.001	Signifikan
H2	X2 → Y	-0.173	2.213	0.027	Signifikan
H3	X3 → Y	0.253	2.443	0.015	Signifikan
H4	X4 → Y	0.274	2.625	0.009	Signifikan
H5	X5 → Y	0.239	2.157	0.031	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli sirup cascara casandra, dengan  $t\text{-statistic} \geq 1.96$  dan  $p\text{-value} \leq 0.05$ . Berdasarkan hasil *path coefficient*, variabel sikap, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan memiliki hubungan positif terhadap minat beli, sedangkan norma subjektif memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli.

### Hubungan Sikap terhadap Minat Beli Produk Sirup Cascara Casandra

Sikap memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli produk sirup cascara casandra. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap produk menjadi salah satu aspek utama dalam membentuk niat untuk membeli. Dalam jangka panjang, sikap positif ini dapat berkontribusi dalam kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan *word of mouth marketing* untuk memperluas pangsa pasar perusahaan. Penelitian Adinata & Yasa (2018) dan Susanto & Sahetapy (2021) menunjukkan bahwa sikap positif meningkatkan minat beli, termasuk keyakinan terhadap manfaat dan kualitas produk.

Selain itu, penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk tidak hanya memengaruhi persepsi mereka, tetapi juga perilaku pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen sirup ini yang lebih mudah terpapar informasi (Mutammam *et al.*, 2019), yang dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen (Hastari *et al.*, 2023). Penelitian Sandra & Prawoto (2024) juga menegaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap produk tersebut.

### Hubungan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Produk Sirup Cascara Casandra

Penelitian produk sirup cascara casandra menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara norma subjektif dan minat beli. Artinya, tekanan sosial dari lingkungan sekitar justru menurunkan minat beli. Sebagaimana dikemukakan oleh Huda & Hidayati (2024), produk yang masih baru di pasar dan kurangnya dukungan sosial menjadikan minat beli sulit terbentuk. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah dikenal atau yang direkomendasikan oleh *influencer*, karena *influencer marketing* berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian di kalangan konsumen yang aktif media sosial (Salsabila & Sri Utami, 2024).

Susanto & Sahetapy (2021) menyatakan bahwa produk yang tidak sesuai dengan lingkungan sosial tertentu akan kesulitan menarik minat beli. Selain itu, citra merek juga dapat memengaruhi minat beli (Anjelina & Tambunan, 2024). Di sisi lain, adanya kemungkinan konsumen terpengaruh oleh persepsi sosial negatif terhadap produk yang dianggap memiliki reputasi yang lebih rendah dibandingkan produk kompetitor, seperti sirup berperisa yang sudah memiliki nama, sehingga menurunkan minat beli mereka. Sementara itu, sejalan pula dengan karakteristik konsumen sirup ini yang mayoritas generasi muda dan takut akan ketinggalan tren. Penelitian Safitri & Rinaldi (2023) menyatakan bahwa fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di kalangan generasi muda juga dapat menciptakan ketertarikan yang tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menekankan nilai tambah produk, seperti manfaat kesehatan dari kulit buah kopi yang tinggi

antioksidan dan rendah kafein, untuk mencegah pembelian yang didorong oleh tekanan sosial semata.

### **Hubungan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Sirup Cascara Casandra**

Persepsi kontrol perilaku memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli sirup cascara casandra. Semakin kuat keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki kendali atas pembelian, semakin tinggi minat beli mereka. Faktor eksternal seperti akses mudah, ketersediaan produk, dan harga terjangkau, serta faktor internal seperti kemampuan finansial dan pengetahuan produk, memengaruhi persepsi ini. Kemudahan akses yang dilakukan oleh brand Netisane dengan tersedianya produk di platform online dan dukungan pemasaran digital, membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk membeli. Ketika konsumen merasa tidak ada hambatan dalam proses pembelian, seperti kesulitan dalam menemukan produk atau kendala finansial, mereka akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Hal ini mengarah pada meningkatnya minat beli karena konsumen merasa tidak ada kondisi di luar kendali pribadi konsumen yang menghalangi keputusan mereka (Ningtyas *et al.*, 2021). Oleh karena itu, baik bagi Netisane untuk terus memastikan bahwa hambatan-hambatan ini diminimalkan, terutama bagi produk baru seperti sirup cascara casandra. Sementara itu, sejalan pula dengan karakteristik konsumen sirup ini dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih mampu mengelola alokasi pembelian mereka dengan lebih baik (Pratidena & Soepatini, 2016). Pengetahuan dan akses terhadap informasi yang lebih baik juga memungkinkan mereka merasa memiliki kontrol lebih besar dalam memilih waktu dan harga terbaik saat membeli (Ningtyas *et al.*, 2021).

### **Hubungan Kepedulian Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Sirup Cascara Casandra**

Kepedulian lingkungan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin peduli konsumen terhadap lingkungan, semakin besar minat mereka untuk membeli produk sirup cascara casandra. Penelitian Maharani *et al.* (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan dampak lingkungan lebih cenderung memilih produk berkelanjutan, meskipun lebih mahal atau sulit ditemukan. Oleh karena itu, Netisane dapat memanfaatkan nilai keberlanjutan produk, seperti penggunaan limbah kulit kopi, untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Sementara itu, sejalan pula dengan karakteristik konsumen sirup ini yang memiliki akses terhadap pengetahuan dan pemahaman mengenai dampak kerusakan lingkungan akan lebih menunjukkan sikap positif dan peduli terhadap produk berkelanjutan (Dewi Pawistri & Harti, 2020).

### **Hubungan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Produk Sirup Cascara Casandra**

Kesadaran kesehatan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kesehatan, semakin besar minat mereka untuk membeli produk sirup cascara casandra. Penelitian Setiawati *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesadaran kesehatan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih sehat, mengingat pemahaman mereka tentang dampak negatif konsumsi yang tidak sehat. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung fokus pada pemenuhan kebutuhan nutrisi, seperti vitamin dan mineral, daripada memilih produk yang tidak menawarkan manfaat kesehatan (Nikenindya & Syarifah, 2022). Oleh karena itu, baik bagi Netisane untuk memperkuat citra merek sebagai brand yang peduli dengan kesehatan dengan menekankan informasi terkait bahan alami dan manfaat kesehatan dari sirup cascara casandra. Selain itu, melibatkan testimoni konsumen dapat meningkatkan kredibilitas produk. Dengan begitu, Netisane dapat menyesuaikan produk untuk segmen pasar yang lebih spesifik. Sementara itu, sejalan pula dengan karakteristik konsumen sirup ini yang lebih sadar akan pentingnya gaya hidup sehat dan memiliki akses lebih baik terhadap informasi melalui media sosial dan platform digital. Sejalan dengan penelitian Aulia *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan yang lebih tinggi memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang manfaat kesehatan, serta kecenderungan untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih bijak.

## **KESIMPULAN**

Sikap, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sirup cascara casandra. Konsumen dengan pandangan positif, kendali atas keputusan pembelian, serta kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan lingkungan, cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat. Sebaliknya, norma

subjektif menunjukkan hubungan negatif dan signifikan yang menunjukkan bahwa tekanan atau pengaruh sosial tidak selalu mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor internal dibandingkan ekspektasi sosial, sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis diterima, dengan catatan bahwa hubungan norma subjektif terhadap minat beli menunjukkan arah yang negatif.

Saran yang dapat diberikan yaitu untuk memperkuat strategi pemasaran dengan melibatkan *influencer* atau komunitas yang berkorelasi dengan produk untuk membangun citra positif produk. *Campaign* terkait manfaat kesehatan cascara dan dampak positif produk terhadap lingkungan perlu ditingkatkan melalui promosi, kolaborasi dengan merek lain, dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti ulasan konsumen dan loyalitas merek, serta menggunakan sampel lebih besar untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Acidri, R., Sawai, Y., Sugimoto, Y., Handa, T., Sasagawa, D., Masunaga, T., Yamamoto, S., & Nishihara, E. (2020). Phytochemical Profile And Antioxidant Capacity Of Coffee Plant Organs Compared To Green And Roasted Coffee Beans. *Antioxidants*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/Antiox9020093>
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 2(50), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior* (2nd edition Ed.). Open University Press-Mcgraw Hill Education.
- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Sustainable Consumption Behavior) Di Indonesia: Peran Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness Dan Altruism. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (Jipe)*, 13(2), 157. <https://doi.org/10.24036/011261450>
- Anjelina, A., & Tambunan, S. C. N. (2024). Pengaruh Persepsi Csr Terhadap Reputasi Perusahaan, Minat Beli, Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.25047/Asersi.V4i1.4940>
- Ariva, Arinda; Widayanti, Asri; Nurjanah, S. (2020). *Pengaruh Suhu Pengeringan Terhadap Mutu Teh Cascara Dari Kulit Kopi Arabika (Coffea Arabica)*. 12(01).
- Aulia, D., Siswadi, A. G. P., & Abidin, F. A. (2024). Gambaran Gaya Hidup Sehat Dewasa Indonesia Dalam Perspektif Sosiodemografi. *Journal Of Psychological Science And Profession*, 8(2), 168–176. <https://doi.org/10.24198/Jpsp.V8i2.56417>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha \*\* (Miliar Rupiah), 2023*.
- Bondesson, E. (2015). A Nutritional Analysis On Tea By- Product Coffee Husk And Its Potential Utilization In Food Production. *Faculty Of Natural Resources And Agricultural Sciences - Department Of Food Science A*, 415, 1–25. <http://stud.epsilon.slu.se>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (Fifth Edit). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Dewi Pawistri, K., & Harti, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08(01), 626–626.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, Terrylina A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan

- Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/Jbmk.0303.13>
- Huda, A. N., & Hidayati, R. (2024). Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang ). *Diponegoro Journal Of Management*, 13, 1–15.
- Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N., & Lazim, M. A. (2014). The Effect Of Nonnormality On Cb-Sem And Pls-Sem Path Estimates. *International Journal Of Mathematical, Computational, Physical, Electrical And Computer Engineering*, 8(2), 285–291.
- Kementerian Pertanian Repub. (N.D.). *Statistik Perkebunan*.
- Kock, N. (2016). Non-Normality Propagation Among Latent Variables And Indicators In Pls-Sem Simulations. *Journal Of Modern Applied Statistical Methods*, 15(1), 299–315. <https://doi.org/10.22237/Jmasm/1462076100>
- Lachenmeier, D. W., Weller, P., Farah, A., Lagman, M. C. A., Fabian, M., Del Castillo, M. D., & Schwarz, S. (2024). Shaping The Future Of Coffee: Climate Resilience, Liberia's Rise, And By-Product Innovation—Highlights From The International Coffee Convention 2023 (Ice2023). *Foods*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/Foods13060832>
- Laucereno, S. F. (2024). *Mengintip Peluang Bisnis Kopi Di Indonesia, Masih Bikin Cuan?*
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V9i2.6152>
- Mirdad, A. J., Remi, S. S., Hadiyanto, F., & Muljarijadi, B. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Penerima Remitansi Di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 224–230.
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/Jabm.5.2.231>
- Muzaifa, M., Rohaya, S., & Sofyan, H. A. (2022). Karakteristik Mutu Fisikokimia Dan Organoleptik Teh Kulit Kopi (Cascara) Dengan Penambahan Lemon Dan Madu. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 16(1), 10–17. <https://doi.org/10.21107/Agrointek.V16i1.11409>
- Nikenindya, A. S., & Syarifah, D. (2022). Intensi Generasi Milenial Membeli Makanan Organik. *Mental (Brpkm) 2022*, 2(1), 230–241.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, L. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Pratidena, W. I., & Soepatini. (2016). *Analisis Pengaruh Ketersediaan Untuk Membayar, Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Produk Makanan Halal Konsumen Muslim Di Wilayah Surakarta*. 1–23.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/Ahkam.V2i4.1987>
- Salsabila, N. H., & Sri Utami, K. (2024). Pengaruh Influencer Dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Skincare Avoskin Di Media Sosial. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 3(2), 125–147. <https://doi.org/10.56444/Transformasi.V3i2.1687>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i2.2176>
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–

155.

- Setiawati, H., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2018). Analysis On Intention Of Purchasing Organic Foods By The Undergraduate Students Of Ipb Using The Theory Of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 15(2), 198–207. <https://doi.org/10.17358/Jma.15.2.198>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta, Cv.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal Of Agora*, 9(2), 1–9.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Techniques Using Smartpls. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.