

ANALISIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* PADA KERIPIK TEMPE “RICO” DI NGAWI

Lina Dyah Ayu¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

linaaa.mnj@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to provide empirical evidence regarding the influence of attitudes, subjective norms, and perceptions of behavioral control on "RICO" tempe chips in Ngawi. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 385 respondents. The sampling method is using purposive sampling method. Collecting data in this study using a questionnaire with distribution via google form. The data analysis technique in this study used a test tool in the form of SmartPLS 3.0 software.

Keywords: Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Purchase Intentions, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku pada keripik tempe “RICO” di Ngawi. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa *software SmartPLS 3.0*.

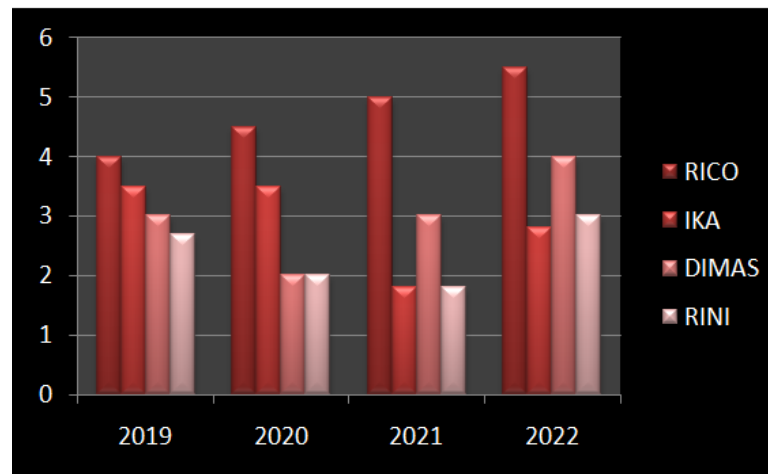
Kata Kunci: Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Niat beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bidang ekonomi adalah salah satu sektor terpenting yang dibutuhkan Indonesia dalam melaksanakan pembangunan negara. Pada sektor keuangan telah memberlakukan kebijakan pendukung seperti Pasal 3 UU No.3 2014 untuk industri nasional sebagai pencapaian dan penggerak perekonomian negara (Gumelar et al., 2015). Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang mempunyai hak andil penting untuk promosi pertumbuhan ekonomi. Banyak industri rumah tangga keripik tempe yang ada di Kabupaten Ngawi, salah satu

industri rumah tangga keripik tempe yang sangat terkenal dan paling banyak diminati yaitu, keripik tempe Rico.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk Keripik Tempe Di Ngawi



Sumber: Wawancara Data diolah 2023

Keripik tempe Rico mempunyai beberapa kualitas unggul dibanding pesaing lainnya diantaranya keripik tempe Rico mempunyai logo pada kemasan, kualitas produk yang baik, kedelai pilihan, teknologi yang terampil dan jumlah karyawan yang banyak. Kendala yang muncul biasa ditemui pada industri keripik tempe Rico di Desa Prandon terletak pada proses pemasaran yang belum memiliki akses mendukung. Pemilik usaha industri masih menggunakan cara pemasaran yang tidak langsung seperti, menjual ke pengepul demi mendapat keamanan produk dan modal cepat kembali. Memasarkan dengan cara tradisional banyak memakan biaya misalnya, pembukaan ruko baru, berpartisipasi dalam pameran, dan distribusi brosur. Kemajuan teknologi internet menjadi cara yang efektif untuk membuka model cara pemasaran baru untuk produk UMKM keripik tempe Rico. Selain relatif murah tidak banyak memakan biaya juga memiliki jaringan yang luas mudah dijangkau dan bersifat menyeluruh (Gumelar et al., 2015).

Tabel 1. 1 Tabel data jumlah produksi keripik tempe tahun 2021-2022

Bulan	2021	2022
Januari	100 pack	70 pack
Februari	100 pack	50 pack
Maret	150 pack	50 pack
April	100 pack	70 pack
Mei	200 pack	100 pack
Juni	200 pack	100 pack
Juli	100 pack	100pack
Agustus	100 pack	100 pack
September	100 pack	300 pack
Oktober	150 pack	350 pack
November	100 pack	400 pack
Desember	250 pack	500 pack

Sumber: Wawancara pemilik keripik tempe Rico

Theory of planned behavior merupakan teori perilaku terencana yang menyebutkan bahwa seseorang dapat melakukan perilaku ketika memiliki tujuan. *Theory of planned behavior* memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang yaitu meliputi, sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjektive norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) (Prakoso & Fatah, 2018). Persepsi kontrol perilaku adalah kontrol keyakinan yang mencakup persepsi individu tentang kemudahan dan kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi tentang kemampuan seseorang untuk mengontrol perilakunya (Ningtyas et al., 2021).

Penelitian yang mendukung sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana & Suprehatin, 2018) dengan hasil sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli susu cair dalam kemasan.

Penelitian oleh (Hasanah, 2018) menunjukkan sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dirasakan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap penjualan guna menerapkan *e-commerce*. (Darsono et al., 2020) juga melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pemasaran UMKM *e-commerce*. Penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda bahwa Norma Subyektif tidak signifikan terhadap minat menggunakan instagram untuk melakukan pembelian *online* (Ningtyas et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil penelitian yang berbeda tentang pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen, hal ini menimbulkan adanya *gap research*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Sikap (Attitude)

Ajzen (2011) menjelaskan bahwa komponen pertama *theory of planned behavior* adalah sikap atau keyakinan yang mengacu pada tingkat kebaikan atau keburukan suatu perilaku dan evaluasi individu terhadap perilaku yang menjadi fokus perhatiannya. Sikap adalah pandangan seseorang akan suatu obyek. Sikap juga dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang untuk dapat meraih hasil yang diharapkan dengan perilaku dan nilai yang ditaruh.

Dalam *theory of planned behavior* diuraikan bahwa pembentuk niat beli Pada *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sikap terhadap perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan (Idris & Kasmu, 2017).

Norma Subyektif (Subjective Norm)

Komponen kedua dari *theory of planned behavior* adalah norma subyektif sebagai faktor eksternal yang terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan bahwa apakah individu tersebut harus melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Kurniawan et al., 2024). Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah orang lain berpikir bahwa seseorang tersebut harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang

tentang apakah orang lain berpikir bahwa seseorang tersebut harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Norma subyektif adalah persepsi atau opini terhadap keyakinan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diinginkan (Idris & Kasmu, 2017).

Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Komponen ketiga dalam theory of planned behavior mengacu pada tingkat kemudahan untuk melakukan perilaku tersebut, menjelaskan bahwa kontrol perilaku terdiri dari kepemilikan sumber daya, kemampuan, peluang dan waktu yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Kontrol perilaku juga memengaruhi niat seseorang terhadap motivasi individu untuk berperilaku patuh (Kurniawan et al., 2024).

Perilaku yang memprediksi maksud atau niat konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dipegang seseorang yang terlibat dalam perilaku yang mereka sukai (Ajzen, 2011). Kontrol perilaku justru menjadi penting dalam *theory of planned behavior* karena kontrol perilaku menggambarkan adanya kemampuan dari seorang individu dalam pengambilan keputusan di tengah-tengah berbagai pengaruh yang muncul dari suatu norma subyektif.

Niat Beli

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur niat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Niat beli digunakan sebagai alat analisis perilaku konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian seseorang terlebih dahulu mengumpulkan

informasi tentang produk yang dipilih berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan (Aryadhe et al., 2018). Niat merupakan variabel perantara dalam membentuk perilaku. Hal ini berarti, pada umumnya manusia bertindak sesuai dengan niat atau tendensinya (Sidanti & Hatmawan, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, berarti bahwa seseorang dapat menciptakan sesuatu keputusan pembelian tersebut dengan memuat beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (S. P. Sari, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *theory of planned behavior (TPB)* pada kripik tempe “Rico” di Kota Ngawi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* melalui variabel *intervening* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer kuesioner dengan menggunakan *google form*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku melalui variabel intervening adalah niat beli terhadap variabel independen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *Software smart PLS SEM versi 3.0*. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Variabel laten ini kemudian dibentuk dengan indikator reflektif dan variabel ukur dengan menggunakan pendekatan *reflektif second order factor* sehingga dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan seluruh sampel atau responden yang pernah membeli produk keripik tempe “RICO” di Kota Ngawi dengan mengisi sebaran kuesioner menggunakan *google form*. Berdasarkan penentuan pengambilan sampel, telah didapat sebanyak 385 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan berdasar domisili, usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan penghasilan, pembauran pernah membeli produk keripik tempe “RICO”.

Uji Validitas

Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Apabila nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik (Ghozali, 2020).

Tabel 2 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Sikap (X1)	X1.1 <- X1	0.923	VALID
	X1.2 <- X1	0.918	VALID
	X1.3 <-X1	0.929	VALID
	X1.4 <-X1	0.919	VALID
	X1.5 <-X1	0.907	VALID
	X1.6 <-X1	0.901	VALID
Norma Subyektif (X2)	X2.1 <-X2	0.899	VALID
	X2.2 <-X2	0.839	VALID
	X2.3 <- X2	0.923	VALID
	X2.4 <-X2	0.925	VALID
	X2.5 <-X2	0.920	VALID
	X2.6 <-X2	0.891	VALID
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	X3.1 <-X3	0.908	VALID
	X3.2 <-X3	0.894	VALID
	X3.3 <-X3	0.843	VALID
	X3.4 <-X3	0.835	VALID
	X3.5 <-X3	0.907	VALID
	X3.6 <-X3	0.877	VALID
Niat Beli (Z)	Z1 <-Z	0.899	VALID
	Z2 <- Z	0.914	VALID
	Z3 <-Z	0.910	VALID
	Z4 <-Z	0.924	VALID
	Z5 <-Z	0.866	VALID
	Z6 <-Z	0.893	VALID
	Y1 <- Y	0.845	VALID
	Y2 <-Y	0.896	VALID
	Y3 <-Y	0.875	VALID

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y4 <-Y	0.869	VALID
	Y5 <-Y	0.816	VALID
	Y6 <-Y	0.870	VALID
	Y7 <-Y	0.854	VALID
	Y8 <-Y	0.877	VALID

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa indikator dalam kuisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* > 0,70 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

AVE yang baik memiliki syarat yaitu masing-masing item pertanyaan/pernyataan memiliki nilai > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Keterangan
Sikap (X1)	0.840	Baik
Norma Subyektif (X2)	0.809	Baik
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0.770	Baik
Niat Beli (Z)	0.813	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0.745	Baik

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, niat beli, keputusan pembelian > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang ada dalam penelitian ini memenuhi kategori untuk nilai *Average Variant Extracted (AVE)*.

Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila memiliki korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$.

Tabel 4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Sikap (X1)	Norma Subyektif (X2)	Kontrol Perilaku (X3)	Niat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Sikap (X1)	0.916	0.818	0.833	0.831	0.799
Norma Subyektif (X2)		0.900		0.834	0.789
Kontrol Perilaku (X3)		0.879	0.875	0.880	0.862
Niat Beli (Z)				0.905	0.878
Keputusan Pembelian (Y)					0.881

Berdasarkan dari tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel sikap (X1) terhadap korelasi sikap (X1) lebih besar dibandingkan korelasi variabel lainnya yaitu sejumlah 0.916. Sedangkan variabel norma subyektif (X2) terhadap korelasi norma subyektif (X2) lebih besar dibandingkan korelasi variabel lainnya yaitu sejumlah 0.900. Korelasi variabel kontrol perilaku (X3) terhadap variabel niat beli (Z) lebih besar dibandingkan korelasi variabel kontrol perilaku (X3) terhadap

variabel lainnya yaitu sejumlah 0.880. Korelasi variabel niat beli (Z) terhadap variabel niat beli (Z) lebih besar dibandingkan korelasi variabel lainnya yaitu sejumlah 0.905. Korelasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk uji *discriminant validity* dengan kriteria $> 0,5$.

Uji *Reliabilitas*

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability* dapat juga ditafsirkan dengan menggunakan koefisien *conbrach alpha*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* yakni $> 0,70$ serta nilai *conbrach alpha* yakni $> 0,70$. Adapun pernyataan (Ghozali, 2016) suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *conbrach alpha* $> 0,60$.

Tabel 5 Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Conbrach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Sikap (X1)	0.962	0.969
Norma Subyektif (X2)	0.953	0.962
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0.940	0.953
Niat Beli (Z)	0.954	0.963
Keputusan Pembelian (Y)	0.951	0.959

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* pada variabel sikap (X1) sebesar 0,962 dan 0,969, variabel norma subyektif (X2) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,953 dan 0,962, variabel persepsi kontrol perilaku (X3) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,940 dan 0,953, variabel niat beli (Z) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,954 dan

0,963 dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,951 dan 0,959. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

Uji Kebaikan (*inner model*)

Hasil pengolahan data menggunakan program *SmartPLS 3.0.*, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji *R-Square*

	R-square	Adjusted R-square	Keterangan
Niat Beli (Z)	0.808	0.806	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0.829	0.828	Baik

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan sikap, norma subyektif, kontrol perilaku menjelaskan variabilitas niat beli sebesar 0,808 atau 80,8% dan sisanya sebesar 19,2% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar dalam penelitian ini. *R-square* pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, kontrol perilaku menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 0,829 atau 82,9% dan sisanya sebesar 17,1% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar penelitian ini. Maka termasuk ke dalam moderat kuat.

Uji Nilai Q^2

Nilai Q^2 dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan R^2 . Berikut ini merupakan nilai dari *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,808)(1 - 0,829)$$

$$Q^2 = 1 - (0,192)(0,171)$$

$$Q^2 = 1 - 0,032$$

$$Q^2 = 0,968$$

$$Q^2 = 968\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 diatas nilai *predictive relevance* sebesar 0,968 atau 968%. Menunjukkan bahwa model PLS terbentuk sudah baik karena mampu menjelaskan 968% dari keseluruhan informasi dan termasuk kuat.

Uji Gof

Rumus untuk menghitung nilai GoF ditunjukkan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Gof} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0.745 \times 0.829} \\ &= 0,617 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan GoF diatas diperoleh nilai 0.617 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yg besar dan semakin besar nilai GoF maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai *t statistic* > 1,96 dan P value < 0,05. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui *inner model path coefisien*:

Tabel 7 Hasil Uji Path Coefisien

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1->Z	0.184	0.185	0.062	2.949	0.000
X1->Y	0.096	0.103	0.068	1.416	0.157
X2->Z	0.107	0.104	0.083	1.297	0.195
X2 -> Y	-0.029	-0.034	0.064	0.446	0.656

X3->Z	0.650	0.652	0.093	6.953	0.000
X3->Y	0.407	0.399	0.092	4.445	0.000
Z->Y	0.454	0.459	0.090	5.049	0.000

Berdasarkan tabel 7 disimpulkan bahwa:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $2.949 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Sikap tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{statistics} < t_{tabel}$ yaitu $1.416 < 1.96$ sedangkan $p\ value$ sebesar $0.157 > 0.05$.
3. Norma Subyektif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli karena nilai $t_{statistics} < t_{tabel}$ yaitu $1.297 < 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.195 > 0.05$.
4. Norma Subyektif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{statistics} < t_{tabel}$ yaitu $0.446 < 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.656 > 0.05$.
5. Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $6.953 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$.
6. Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $4.445 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$.
7. Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $5.049 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$.

Uji Intervening

Uji *Intervening* penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai $t_{statistics} > 1,96$ dan $P\ value < 0,05$.

Tabel 8 Uji Intervening

	Sampel asli(O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1-> Z-> Y	0.083	0.084	0.030	2.785	0.000
X2-> Z-> Y	0.049	0.048	0.039	1.251	0.212
X3-> Z-> Y	0.295	0.301	0.076	3.857	0.000

Berdasarkan pada tabel 8 diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan melalui Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $2.785 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.006 < 0.05$.
2. Norma Subyektif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan melalui Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* < *t tabel* yaitu $1.251 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.212 > 0.05$.
3. Pesepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan melalui Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $3.857 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Sikap (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Z) pada produk keripik tempe RICO khususnya pada masyarakat Kota Ngawi.

2. Norma Subyektif (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli (Z) pada produk keripik tempe RICO khususnya pada masyarakat Kota Ngawi.
3. Persepsi Kontrol Perilaku (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Z) pada produk keripik tempe RICO pada masyarakat Kota Ngawi.
4. Sikap (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk keripik tempe RICO khususnya pada masyarakat Kota Ngawi.
5. Norma subyektif (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk keripik tempe RICO khususnya pengguna pada masyarakat Kota Ngawi.
6. Persepsi Kontrol Perilaku (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk keripik tempe RICO pada masyarakat Kota Ngawi.
7. Niat beli (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk keripik tempe RICO khususnya pada masyarakat Kota Ngawi.
8. Sikap (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui niat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk keripik tempe RICO khususnya pada masyarakat Kota Ngawi.
9. Norma Subyektif (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan melalui niat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk keripik tempe RICO khususnya pada masyarakat Kota Ngawi.
10. Persepsi Kontrol Perilaku (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui niat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk keripik tempe RICO khususnya pada masyarakat Kota Ngawi.

Dengan adanya saran dari penelitian ini, agar dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan untuk melakukan inovasi untuk meningkatkan konsumen.

- a. Bagi perusahaan keripik tempe RICO diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, serta menyediakan sarana prasana dalam memasarkan produk seperti melalui media sosial, internet ataupun mengikuti sosialisai penyuluhan UMKM disesuaikan pada intensitas masyarakat.
- b. Bagi masyarakat atau konsumen diharapkan untuk pintar mencari berbagai informasi mengenai produk-produk yang ada dipasaran dan memberikan informasi tentang produk tersebut kepada masyarakat lain agar masyarakat juga mengenal dan memutuskan pembelian terhadap produk keripik tempe RICO.
- c. Hasil penelitian ini memiliki gambaran tentang adanya beberapa variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dengan hasil yang signifikan maupun tidak signifikan dengan populasi masyarakat Kota Ngawi. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas populasi yang diambil dan mengkaji ulang variabel dependen untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S., Purnomo, R., & Jati, E. P. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Otonom dan Internal Locus of Control Terhadap Kinerja Karyawan dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Performance*, 26(2), 66. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1621>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>

- Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Arrohmah, R. N. A., & Rum, M. (2022). Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe di Dusun Kedungprawan Desa Gendingan Kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi. *Agriscience*, 3(1), 127–144. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15451>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018a). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Azwar S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*. November, 51–63.
- Choirunnasihin. (2019). Jurnal ilmiah. *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 1–94. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Darmayanti, I. R., & Girindratama, M. W. (2021). Pengaruh Subjective Norm, Attitude dan Perceived Behavioural Control terhadap Intention to Use Parkir Elektronik. *Owner*, 5(2), 319–328. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i2.396>
- Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 206–215. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>
- Dirmanto. (2020). Implementasi Theory Planned Behavior terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pengunjung G Hotel Syariah Lampung. *Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*.
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>
- Ghozali, I. (2020). *SEM (Structural Equation Modeling) dengan Metode Alternatif PLS (5th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gumelar, B., Pratiwi, R. N., & Riyanto. (2015). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (

Studi pada Dinas Koperasi , Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi). *Administrasi Publik*, 3(1), 55–60.
<https://media.neliti.com/media/publications/80868-ID-strategi-pengembangan-industri-kecil-kri.pdf>

Idris, I., & Kasmu, A. B. P. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 306–332.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.126>

Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, luul. (2021). *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 42 Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum & Lu'Luul Maknun Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. 2(08), 42–49.

Nitriya, J. E. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan*. 1–31.

Panca P, W. A. ., Ariana, I. N. J., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1), 65–72.

Sidanti, H., & Hatmawan, A. A. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Ketidapatuhan Dalam Membayar Pajak Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNIPMA*, 1(1), 165–176.