

# KINERJA PRODUK: TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

## (PRODUCT PERFORMANCE: CONSUMER BEHAVIOUR REVIEW AND PURCHASE DECISION)

Oleh:

**M. As'ari<sup>1)</sup>, Siti Mahmudah<sup>2)</sup>**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta<sup>1,2)</sup>*

*[rafi1504@yahoo.com](mailto:rafi1504@yahoo.com)<sup>1)</sup>; [idajpram@yahoo.com](mailto:idajpram@yahoo.com)<sup>2)</sup>*

Submit: 6 Dec 2019

Review: 20 Dec 2019

Accept: 20 Dec 2019

Publish: Dec 2019

### ABSTRACT

*This study has the following objectives: 1) To describe product quality and pricing strategies, consumer behavior, and purchasing decisions; and 2) to determine the effect of product quality and pricing strategies on consumer behavior and purchasing decisions. The population in this study is the Consumer Processed Food Products Patin Fish Production of Women Entrepreneurs in South Kalimantan with a sample of 118 people. This research is in the form of quantitative research that is analyzed by structural equation modeling. The results of the Product Quality and Price Strategy research have a strong influence on Consumer Behavior and Purchasing Decisions.*

#### **Keywords:**

*Women's entrepreneurial, product quality, consumer behaviour and purchasing decisions.*

### ABSTRAK

*Penelitian ini memiliki tujuan 1) Untuk mendeskripsikan kualitas produk dan strategi harga, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian; serta 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Makanan Olahan Ikan Patin Produksi Wirausaha Perempuan di Kalimantan Selatan dengan jumlah sampel 118 orang. Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif yang dianalisis dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian Kualitas Produk dan Strategi Harga pengaruhnya kuat terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.*

#### **Kata kunci:**

*Wirausaha Perempuan, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian.*

## PENDAHULUAN

Maju mundurnya sebuah bangsa tergantung bagaimana kepedulian bangsa tersebut kepada masyarakatnya. Pengelolaan sebuah negara harus tepat karena penyebaran penduduk dan kepulauan yang berjauhan akan menyulitkan dalam mensinergikan program-program pembangunan yang telah direncanakan. Pemerataan pembangunan merupakan salah satu aspek yang dilaksanakan di era sekarang dimana salah satunya diwujudkan dalam bentuk kepedulian pemerintah dalam membangun kesejahteraan yang diharapkan masyarakat. Hal ini tentunya diperlukan sinergitas antar lini sehingga sebaran kepulauan yang dianggap sebagai hambatan justru dapat memberikan nilai manfaat antar manusia sehingga apa yang menjadi harapan dapat diwujudkan dengan baik. Namun disadari bahwa tidaklah mudah memberikan nilai yang berbeda untuk menyatukan visi dalam membangun negeri.

Untuk membuat masyarakat sejahtera, salah satu upayanya adalah dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas kewirausahaan secara optimal. Membangun ini tidaklah mudah dan harus menjadi komitmen bersama. Salah satunya dalam meningkatkan kualitas wirausaha sehingga dapat membuat produk yang berkualitas dengan menetapkan strategi harga yang sesuai sehingga produknya diterima oleh masyarakat. Ini menjadi kewajiban pemerintah dalam mewujudkan hal tersebut. Apalagi dengan kondisi Indonesia yang semakin hari harus mewujudkan sumber daya manusia yang unggul, tentunya unggul dalam semua lini.

Semua daerah berupaya mewujudkan kesejahteraan dengan mendongkrak kondisi perekonomian berupa kewirausahaan masyarakat. Tatanan kewirausahaan di suatu daerah akan

memberikan bentuk kesejahteraan bagi warganya. Upaya ini juga dilakukan oleh Pemerintah Kalimantan Selatan yang terus memberikan pembinaan yang berkelanjutan sehingga produknya semakin berkualitas dengan penetapan harga yang tepat, sehingga istilah UMKM naik kelas pun dapat diwujudkan oleh Pemerintah Kalimantan Selatan. Melalui produk kekhasan Kalimantan Selatan berupa olahan ikan patin akan memberikan warna tersendiri dalam perkembangan kewirausahaan di daerahnya sehingga dapat membangun kesejahteraan yang diharapkan. Apalagi Kalimantan Selatan merupakan penghasil berbagai ikan, tentunya hal ini menjadi skala prioritas yang baik akan keberlanjutan wirausaha ini ke depannya. Wirausaha terus melakukan inovasi produk sehingga produk olahannya mampu bersaing dan dapat diterima masyarakat. Hal ini berkaitan pada aspek perilaku konsumen yang sifatnya tidak terbatas di era digitalisasi ini.

Wirausaha yang baru terbentuk tidak dapat dilepas begitu saja, sehingga diperlukan pendampingan yang berkelanjutan. Hal ini diperlukan kerjasama yang terpadu sehingga semangat awal yang dimiliki para wirausaha dapat membangun produk yang berkualitas yang memiliki daya saing lebih baik di pasar lokal, regional, nasional bahkan internasional.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian dapat penelitian ini 1) Untuk mendeskripsikan strategi harga, kualitas produk, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian; 2) Untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian di Konsumen Produk Olahan Ikan Patin

## **TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Berbicara kualitas produk dalam tataran bisnis merupakan hal yang urgen karena dengan produk yang berkualitas, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan tatanan dalam membangun kualitas seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tatanan kualitas produk sangat penting karena bagaimanapun juga seorang wirausaha membuat produk harus berdasarkan prosedur yang seharusnya seperti nilai kesehatan, bahan baku, keawetan dan keamanan bagi konsumen. Terciptanya sebuah produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Ini banyak wirausaha tidak menyadari akan pentingnya hal tersebut. Konsumen dianggapnya membeli karena kebutuhan dan keinginan saja tetapi konsumen sudah sadar dan cerdas bahwa kualitas produk menjadi skala yang penting baginya. Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah sebuah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

### **Strategi Harga**

Seorang pengusaha dalam menetapkan harga tentunya harus diselaraskan dengan bangunan strategi yang disesuaikan dengan jenis produknya. Menurut Tjiptono (2008) harga adalah sebuah pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga seorang wirausaha tentunya didasarkan pada kualitas produk tersebut. Harga murah atau mahal adalah relative, hal ini juga disadari bagi konsumen bahwa strategi harga akan berdampak pada kondisi produk yang dibelinya. Bahkan ada banyak konsumen yang sudah menyadari bahwa harga murah akan berdampak pada kualitas produknya.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best & Coney dalam Tjiptono, 2008). Sedangkan Sumarwan (2002) bahwa Perilaku Konsumen merupakan tindakan, kegiatan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Seorang pengusaha harus mampu memahami perilaku konsumen dengan mempelajari secara psikologis tentang perilaku konsumen dalam

kesehariannya, karena apapun akan ditemui dengan berbagai perilaku yang terkadang menjungkit emosional kita. Perilaku konsumen memang terkadang tidak dapat ditebak bahwa saat ini perilaku konsumen ekstrim atau perilaku konsumen manja dan sebagainya tetapi memang perilaku konsumen berdinamika tinggi sehingga selaku wirausaha harus mampu memahami perilaku dengan cepat dan tepat.

Seorang wirausaha harus mampu memahami perilaku konsumen, sehingga keberlanjutan bisnisnya akan berjalan. Konsumen adalah raja merupakan hal yang penting bagi wirausaha sehingga keberlanjutan. Tentunya hal ini tidaklah mudah karena menjadi wirausaha sendiri sudah banyak fenomena dan permasalahan yang dihadapi.

### **Keputusan Membeli**

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hal ini memberikan masukan pada seorang wirausaha bahwa dalam proses penjualan harus memahami dengan keputusan-keputusan seorang pembeli dan ini menjadikan proses keberlanjutan bagi seorang wirausaha sehingga bisnisnya dapat berkembang lebih baik. Sedangkan Kotler (2012) menyatakan bahwa tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

### **Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen**

Johar (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian wanita dan untuk mengetahui peran wanita dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Dalam studinya, 125 responden dari LONI di Ghaziabad dipertimbangkan. Studinya mengungkapkan bahwa 71% responden menganggap kualitas sebagai faktor paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Juga diamati bahwa responden berusia antara 18-30 tahun. 71% responden yang menganggap kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian dan mayoritas sudah menikah. Ditemukan juga bahwa 10% responden menganggap kenyamanan sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian, 7% dianggap merek, 6% berfokus pada layanan, dan 4% dipengaruhi oleh biaya. Studi ini mengungkapkan bahwa lebih banyak konsumen menginginkan kualitas terbaik dalam barang tahan lama dibandingkan dengan harga biaya. Sedangkan Thangasamy dan Pakitar (2014) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, setelah analisis survei yang cermat, ditentukan bahwa faktor-faktor psikologis seperti kualitas yang dirasakan dan nilai yang dipersepsikan dan bauran pemasaran adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.

*H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen*

### **Strategi Harga dan Perilaku Konsumen**

Penelitian telah dilakukan untuk mengukur dampak strategi penetapan harga pada psikologi konsumen dan perilaku pembelian. Sebuah kuesioner telah dirancang, didistribusikan, dan diisi oleh peserta dari wilayah Al-Hassa. 433 tanggapan diterima dari peserta dengan tingkat respons 43,3%, di mana SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga dan perilaku pembelian konsumen. Hal ini

juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara tanggapan individu “karena usia, jenis kelamin, status perkawinan, kualifikasi dan gaji bulanan” tentang pertanyaan penelitian terkait dengan tiga strategi penetapan harga (strategi penetapan harga ganjil, strategi penetapan harga bundel, dan Diskon strategi penetapan harga). Ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara tanggapan individu berdasar “gender” tentang strategi penetapan harga (Hussain Al-Salamin dan Eman Al-Hassan, 2016). Tinjauan penelitian tersebut adalah penyelidikan empiris tentang efektivitas relatif dari berbagai praktik penetapan harga terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Enam strategi penetapan harga yang digunakan adalah; harga tetesan, harga referensi, penggunaan kata 'gratis', harga umpan, bundling, dan penawaran terbatas waktu. Analisis menunjukkan bahwa ketiganya telah menerima sejumlah besar perhatian dan memiliki dampak kuat pada persepsi dan perilaku konsumen (Gorkan Ahmetoglu dkk, 2014).

*H2: Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen*

## Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

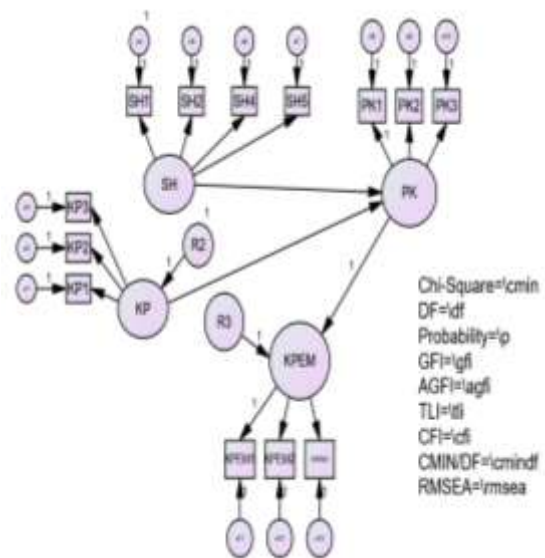
Menurut Crentsil Kofi Agyekum, dkk (2015) dalam penelitiannya berusaha untuk menyelidiki persepsi konsumen kualitas produk. Penelitian ini secara umum dilakukan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh usia, pendapatan dan tingkat pendidikan konsumenterhadap persepsi kualitas produk khusus dan keputusan untuk membeli produk. Hal ini juga untuk mencari tahu apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan kualitas produk serta untuk memahami ada tidaknya hubungan relatif positif antara harga dan kualitas produk

dengan studi kasus Kumasi di Afrika Barat Ghana. Ditemukan bahwa, konsumen memiliki opini yang berbeda atau persepsi pada kualitas produk yang berbeda berdasarkan usia, tingkat pendapatan, dan latar belakang pendidikan ketika melakukan pembelian.

*H3: Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat gambar model di bawah ini:

Gambar 1  
Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Olahan Ikan Patin Produksi Wirausaha Perempuan di Kalimantan Selatan. Sampel penelitian sebanyak 118 orang konsumen produk olahan ikan patin. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Insidental Sampling*.

### Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
KP (Kualitas Produk) (Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd dalam Darmadi, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durability</li> <li>- Comformance to specifications</li> <li>- Features</li> </ul>
SH (Strategi Harga) Sumber: Stanton (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan</li> <li>- Kesesuaian kualitas</li> <li>- Kesesuaian manfaat</li> </ul>
PK (Perilaku Konsumen) Sumber: Husein Umar, 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan</li> <li>- Mengkonsumsi</li> <li>- Menghabiskan</li> </ul>
KPEM (Keputusan Pembelian) Sumber: (Engel et.al, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individu</li> <li>- Lingkungan</li> <li>- Psikologis</li> </ul>

## Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling. Data penelitian yang berupa data primer yaitu data dari hasil kuesioner untuk setiap indicator diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum diolah dalam model structural menggunakan AMOS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Pengujian Kualitas Data

Berdasarkan pengujian kualitas data dengan reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan yakni Composite Reliability (CR) dan Variance Extract (VE) dari model Second Order Confirmatory Faktor Analysis yang dianalisis. Hasil perhitungan reliabilitas konstruk untuk

dimensi Kualitas Produk dapat dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2.

Konsistensi Internal Second Order Factor  
Loading Konstruk Kualitas Produk

<b>Simbol</b>	<b>Std Loading</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
KP1	0.537	0,899	0,764
KP2	0.790		
KP3	0.897		

Sumber: Hasil Pengolahan, 2019

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai Construct Reliability (CR) lebih besar dari 0,899 dan nilai Variance Extract (VE) berada di atas 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan semua dimensi yang digunakan mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Hasil perhitungan reliabilitas konstruk untuk dimensi Strategi Harga dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3.

Konsistensi Internal Second Order Factor  
Loading Konstruk Strategi Harga

<b>Simbol</b>	<b>Std Loading</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
SH1	0.678	0,712	0,701
SH2	0.701		
SH3	0.903		
SH4	0.783		

Sumber: Hasil Pengolahan, 2019

Berdasarkan tabel 3 bahwa nilai Construct Reliability (CR) lebih besar dari 0,712 dan nilai Variance Extract (VE) berada di atas 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan semua dimensi yang digunakan mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Hasil perhitungan reliabilitas konstruk untuk dimensi Perilaku Konsumen dapat dijelaskan pada Tabel 4.



Tabel 4.

Konsistensi Internal Second Order Factor Loading Konstruksi Perilaku Konsumen

<u>Simbol</u>	<u>Std Loading</u>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
PK1	0.673	0,793	0,800
PK2	0.871		
PK3	0.597		

Sumber: Hasil Pengolahan, 2019

Dari pemerolehan tabel 4 bahwa nilai Construct Reliability (CR) lebih besar dari 0,793 dan nilai Variance Extract (VE) berada di atas 0,5. Pengujian ini menyatakan bahwa semua dimensi yang digunakan mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas konstruk untuk dimensi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5.

Konsistensi Internal Second Order Factor Loading Konstruksi Keputusan Pembelian

<u>Simbol</u>	<u>Std Loading</u>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
KPEM1	0.596	0,701	0,798
KPEM2	0.688		
KPEM3	0.871		

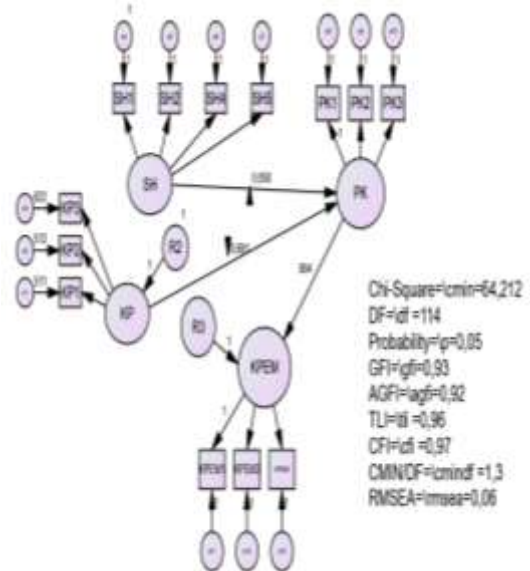
Sumber: Hasil Pengolahan, 2019

Dari hasil tabel 4.5 bahwa nilai Construct Reliability (CR) lebih besar dari 0,701 dan nilai Variance Extract (VE) berada di atas 0,5. Dengan demikian, hasil pengujian ini menghasilkan bahwa semua dimensi yang digunakan mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya. Untuk itu semua dimensi yang dibangun dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil analisis bahwa hasil analisis model yaitu:

Gambar 2  
Output SEM



Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Hal ini menunjukkan bahwa model bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel dan dimensi yang dibangun kuat. Kemudian dianalisis dengan Model Fitnya yang hasil evaluasinya "Baik" karena sesuai dengan rujukan nilai Cut of Value.

Tabel 6.

Indeks Fit Model Confirmatory Factor Analysis

No	<u>Goodness of fit index</u>	<u>Cut of Value</u>	<u>Hasil Analisis</u>	<u>Evaluasi Model</u>
1	X <sup>2</sup> - Chi-Square	<70,993	64.212	Baik
2	Probability	≥ 0,05	0,05	Baik
3	GFI	≥ 0,90	0,93	Baik
4	AGFI	≥ 0,90	0,92	Baik
5	TLI	≥ 0,95	0,96	Baik
6	CFI	≥ 0,95	0,97	Baik
7	CMIN/DF	≤ 2,00	1,3	Baik
8	RMSEA	≤ 0,08	0,06	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Uji kelayakan pada tabel 6 menunjukkan bahwa Confirmatory Factor Analysis dinyatakan fit karena semua kriteria memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis dibandingkan dengan nilai Cut of Value ternyata memiliki nilai yang besarnya sesuai dengan Cut of Value.

Hasil analisis Chi-Square sebesar 64,212 yang berarti di bawah nilai Cut of Value 70,993. Berdasarkan GFI (goodness fit index) termasuk indek kecocokan model yang sering dijadikan acuan penilaian model fit. Untuk menentukan model fit berdasarkan GFI, nilai GFI yang menjadi pedoman adalah  $\geq 0,90$ , sedangkan hasil analisisnya 0,93 berarti evaluasi modelnya "baik". Sedangkan residu yang terdapat dalam model yaitu pada RMSEA dengan nilai 0,06 menandakan close fit yaitu model yang fit atau good fit.

Nilai CFI merupakan nilai perbandingan model yang disusun dengan model yang ideal. Hasil analisisnya sudah memenuhi dan model baik. Sedangkan nilai AGFI merupakan kriteria fit index yang memiliki nilai kesesuaian dengan Cut of Value. Nilai AGFI yang direkomendasikan untuk indikasi model fit adalah  $\geq 0,90$ , hasil analisisnya nilai AGFI adalah 0,92.

Seluruh kriteria model dalam analisis menunjukkan bahwa tiap kriteria memiliki hasil analisis yang melebihi cut of value yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa model dan hasil analisis structural dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan strategi terhadap perilaku dan kepuasan konsumen.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen***

Berdasarkan hasil analisis bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap

Perilaku Konsumen sebesar 0,650 yang berarti pengaruhnya kuat. Hal ini memperkuat hasil penelitian Thangasamy dan Pakitar (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini senada dengan Crentsil Kofi Agyekum dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan positif apabila produk yang dibelinya menunjukkan kualitas. Berarti kualitas produk berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen.

### ***Pengaruh Strategi Harga terhadap Perilaku Konsumen***

Pengaruh Strategi Harga terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,691 yang berarti pengaruh Strategi Harga terhadap Perilaku Konsumen pengaruhnya kuat. Hasil penelitian Gorkan Ahmetoglu dkk (2014) yang menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Hussain Al-Salamin dkk (2016) yaitu strategi harga akan mempengaruhi perilaku konsumen dengan kuat. Konsumen akan melihat penetapan harga pada sebuah produk artinya penetapan harga masih menjadi skala prioritas selain adanya kualitas produk.

### ***Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil analisis bahwa pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,894 yang berarti pengaruhnya sangat kuat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian E. Thangasamy & Dr. Gautam Patikar (2014) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat



oleh Elias Thabiso Mashao and Nita Sukdeo (2018).

## KESIMPULAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga signifikan dan kuat terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Membeli dengan model fitnya berdasarkan hasil evaluasi “Baik” karena sesuai dengan rujukan nilai Cut of Value. Hasil analisis bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,650 yang berarti pengaruhnya kuat. Sedangkan Strategi Harga pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,691 yang berarti Strategi Harga terhadap Perilaku Konsumen berpengaruh kuat. Hasil analisis bahwa pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,894 yang berarti pengaruhnya sangat kuat.

## SARAN

- a. Peran pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM sangatlah besar, untuk itu pembinaan terhadap UMKM harus terus ditingkatkan khususnya dalam hal melakukan proses produksi sehingga mampumenghasilkan produk yang berkualitas dan mampu menetapkan harga yang tepat melalui pelatihan tentang strategi harga sehingga UMKM akan dapat naik kelas.
- b. Diharapkan penelitian ke depannya akan mengangkat permasalahan lainnya karena tataran UMKM banyak permasalahan yang harus dikupas dan diberikan jalan keluarnya untuk membangun Indonesia yang sejahtera.

## DAFTAR PUSTAKA

- Crentsil Kofi Agyekum, Huang Haifeng, Amma Agyeiwaa, Consumer Perception of Product Quality, *Microeconomics and Macroeconomics*, Vol. 3 No. 2, 2015, pp. 25-29. doi: 10.5923/j.m2economics.20150302.01.
- Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Engel, J.F. et.al. 1994. *Consumer Behavior* Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Elias Thabiso Mashao and Nita Sukdeo, Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products, uploaded by Nita Sukdeo on 13 August 2018. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Paris, France, July 26-27, 2018*
- E. Thangasamy & Gautam Patikar, Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 14 Issue 5 Version 1.0 Year 2014 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853
- Gorkan Ahmetoglu and Team, Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour, Volume 21 issue 5 September 2014 Pages 696-707, *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Hussain Al-Salamin 1 and Eman Al-Hassan 2, The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.8, No.12, 2016
- Johar, S. (2015). Consumer decision making behavior to purchase of durable goods. *INTERNATIONAL JOURNAL OF*

APPLIED AND PURE SCIENCE AND  
AGRICULTURE. Vol 1-15

Kotler, Philip. 2012. Manajemen  
Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT.  
IndeksKelompok Gramedia.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku  
Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Thangasamy, E. and Pakitar, G. (2014)  
Factors Influencing Consumer  
Behavior: A Case Study. *Global  
Journal of Management and Business  
Research*. Vol 14-5