

## ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND CONSUMER PSYCHOLOGY ON PURCHASING DECISIONS IN DAPUR OPAT MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs)***

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DAPUR OPAT**

**Rizky Wahyu Pratama<sup>1</sup>, Enjang Suherman<sup>2</sup>, Laras Ratu Khalida<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>123</sup>

[mn20.rizkypratama@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.rizkypratama@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [enjang.suherman@ubpkarawang.ac.id](mailto:enjang.suherman@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,  
[laras.ratu@ubpkarawang.ac.id](mailto:laras.ratu@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

#### **ABSTRACT**

*The phenomenon that occurs in MSMEs is that there are several consumers who have made purchases but after some time do not make purchases again from the Dapur Opat MSMEs. The aim of this research is to examine product quality and consumer psychology regarding purchasing decisions at Dapur Opat MSMEs. The method used in this research is descriptive quantitative, data collection methods using questionnaires and Likert scales. The population in this study were consumers from Dapur Opat MSMEs, the sample used was 97 respondents, in data analysis. Multiple linear regression analysis technique with a significance level of 0.05. The entire analysis was calculated using the SPSS version 23 program. The test results show that (1) partially product quality has a significant positive effect on purchasing decisions at Dapur Opat MSMEs. (2) partially consumer psychology has a significant positive effect on purchasing decisions at Dapur Opat MSMEs. (3) simultaneously product quality and consumer psychology have a positive and significant effect on purchasing decisions. So, Dapur Opat MSMEs must be able to maintain product quality and provide good consumer psychology to improve consumer purchasing decisions.*

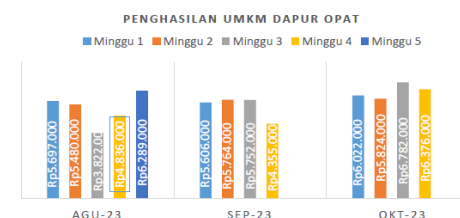
*Keywords: Product Quality, Consumer Psychology, Purchasing*

#### **PENDAHULUAN**

Pada sekarang ini UMKM tersebar sangat luas dan banyak, dan memiliki banyak jenis di Kota Karawang, dengan data terakhir UMKM sebanyak 15.410 dalam (BPS Provinsi Jawa Barat). Dalam (A.Setiyani, T.Yuliyanti, 2022) upaya mengembangkan UMKM Pemerintah merumuskan kebijakan yang tercatat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, didalamnya berisi pengembangan umkm dapat dilakukan melalui Pemberdayaan, Iklim usaha, Pengembangan usaha, pembiayaan dan pinjaman serta kemitraan. Maka dari itu semakin berkembang dan berevolusi nya ekonomi, maka didalam UMKM mulai timbul berbagai masalah yang dihadapi pada masa kini oleh sebagian UMKM mulai dari masalah kecil hingga masalah besar, salah satu nya permasalahan terjadi adalah para konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang kembali, karena konsumen bisa berubah sewaktu waktu dalam melakukan pembelian, dan bisa beralih juga sewaktu waktu dari pedagang satu kepedagang lain. Salah satu nya pada kasus fenomena di UMKM Dapur Opat yang berada di daerah SMAN 4 Karawang. Dapur Opat sendiri bergerak pada kuliner dengan menjual produk berupa makanan berat dan ringan, mulai dari rice bowl, nasi goreng,

mie dan juga menjual makanan ringan seperti kebab. Dan Fenomena yang terjadi adalah ada beberapa konsumen yang sudah melakukan pembelian akan tetapi selang beberapa waktu tidak melakukan pembelian kembali pada UMKM Dapur Opat tersebut. Sesuai dengan data empiris dimana adanya ketidakstabilan penjualan.

**Tabel 1. Data Empirik**



Berdasarkan Tabel 1. Diatas penjualan mengalami kenaikan dan penurunan dan bahkan di beberapa waktu terlihat terjadinya penurunan yang cukup signifikan, hal ini bisa terjadi melalui kualitas dari produk yang dijual kepada pembeli. dan Psikologi konsumen juga sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian dari konsumen karena psikologi konsumen merupakan suatu proses untuk membuat keputusan yang bisa tercipta dari tindakan untuk menemukan, dan menilai, sebuah komoditas dan layanan. Dalam memutuskan pembelian.

Melalui artikel pada penelitian sebelumnya peneliti merangkum beberapa hasil dari penggunaan variable yang sama. Yang pertama dalam penelitiannya (Aldini Nofta Martini et al., 2021). Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien regresi dengan nilai 0,616 bisa tampak berdasarkan hasil uji t yang mana nilai signifikan berskor 0.000, yang bermakna dibawah 0.05 dan ini mengindikasikan pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Penelitian lainnya dari Mustika et al., (2022) menerangkan bahwa nilai koefisien psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,469 bisa tampak berdasarkan dari uji f, signifikansi yang didapatkan yaitu  $0,002 < 0.05$  dan ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan positif dari psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, peneliti ingin menganalisis dengan menjadikan “Pengaruh Kualitas Produk dan Psikologi Konsumen Pada Keputusan Pembelian di UMKM Dapur Opat” sebagai judul penelitian ini. Berdasarkan dengan pemaparan diatas, Maka Tujuan Penelitian ini dimaksudkan Untuk membahas dan mengkaji Kualitas Produk dan Psikologi Konsumen terhadap keputusan pembelian di UMKM Dapur Opat

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Rosyada dalam (L. R. Khalida & Fauji, 2022) kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dari sebuah produk untuk membuktikan kualitas nya meliputi keawetan, keandalan kemudahan penggunaan dan perbaikannya, pada saat digunakan atau dikonsumsi. Merujuk paparan Kotler dan Keller dalam (L. R. Khalida et al., 2023) kualitas produk meliputi semua produk di mana akan dapat dipamerkan untuk menarik perhatian, dan dibeli, dipakai, bahkan di konsumsi oleh pembeli. Sinulinggada dalam (Maryati & Khoiri, M, 2021:543) kualitas produk merupakan sebuah komponen usaha yang harus diperhatikan agar pembeli, bisa mempertahankan kualitas produk, sehingga konsumen atau pelanggan tidak kecewa Berdasarkan dari definisi sebelumnya maka sintesa, bahwa kualitas produk yakni senjata utama dari sebuah perusahaan dalam mengalahkan dan bersaing dengan para kompetitor.

Kualitas produk di dalam bidang makanan dan minuman menurut Shahrudin et al. dalam buku (International Universty Collage, 2014) terdiri dari 4 dimensi yaitu :

1. *Freshness* (kesegaran), adalah kualitas makanan yang mempertahankan nutrisi, aroma, tekstur, terbaik. Ini penting untuk kepuasan pelanggan.
2. *Presentation* (tampilan), adalah tampilan visual makanan atau minuman sebelum

disajikan kepada pelanggan, termasuk penyusunan dan hiasan.

3. *Taste* (rasa), adalah sensasi yang dirasakan saat makanan atau minuman, dikonsumsi oleh konsumen, dipengaruhi oleh suhu, tekstur, aroma dll.
4. *Innovation food* (inovasi makanan), adalah proses pengembangan atau penemuan resep baru dalam produk makanan, meliputi formulasi dan teknologi produksi.

### Psikologi Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Darmawan & Oktafani, 2021) psikologi konsumen mencakup mengenai teori psikologi yang dimana akan mengidentifikasi perilaku dari seorang dan akan mempengaruhi cara orang mengonsumsi. Cialdini dalam (Genadi et al., 2023) psikologi konsumen merupakan prinsip umum yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen mulai dari persepsi, motivasi, emosi, sikap dan pengambilan keputusan seorang konsumen. Kotler & Keller dalam (Alfan, 2019) psikologi konsumen bisa dipengaruhi mulai dari factor sosial, pribadi bahkan budaya. Dari definisi psikologi konsumen yaitu suatu ilmu terkait perilaku dari konsumen dalam membeli sebuah jasa atau barang.

Menurut Siringringo dalam (Putri et al., 2022) Dimensi psikologi konsumen adalah :

1. Informasi adalah pengetahuan dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang produk atau layanan, yang memengaruhi cara mereka membuat keputusan.
2. Wawasan adalah tentang tujuan pembelian, yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian, dengan pengetahuan, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Putra & Nursal, 2022:112) keputusan pembelian merupakan proses dimana pembelian dimulai dengan mengetahui sebuah masalah, dan mulai mencari informasi tentang merek atau barang tertentu yang mereka inginkan, lalu menilai setiap alternative yang dimiliki untuk memecahkan masalahnya. Morris dalam (L. Khalida et al., 2023) menyatakan setelah niat atau keinginan untuk membeli, menyatakan keputusan pembelian adalah langkah berikutnya. Schiffman dan Kanuk dalam (Putra & Nursal, 2022:112) Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan yang dimana seseorang memiliki dua atau lebih alternatif pilihan untuk memilih. Dari definisi sebelumnya keputusan pembelian yakni sebuah proses yang dilaksanakan pembeli mengenai mengenal produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.

Terdapat 5 dimensi proses keputusan pembelian menurut penjelasan dari Kotler & Kevin Lane Keller sebagaimana dikutip dalam (Saripudin et al., 2019) yaitu :

1. Pengenalan masalah, merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di sini pelanggan akan menyadari bahwa ada kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, yakni pelanggan akan mencari informasi yang mereka butuhkan tentang barang atau pelayanan yang mereka cari.
3. Evaluasi Alternatif, merupakan fase dimana pembeli akan membandingkan beberapa pilihan produk atau merek untuk dipilih sesuai yang dibutuhkan.
4. Keputusan Pembelian, merupakan fase dimana pembeli akan memilih produk atau merek tertentu dari berbagai alternative yang telah dievaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian, merupakan proses akhir dimana setelah pembelian maka akan ada evaluasi konsumen terhadap barang.

### METODE PENELITIAN

Dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistika. Lokus penelitian adalah pada UMKM Dapur Opat. Populasi yang hendak dikaji peneliti mencakup konsumen pada UMKM Dapur Opat. Sampel yang digunakan menggunakan metode Lemeshow metode yang digunakan jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus Lemeshow sendiri :

$n = 96,04$  maka dibulatkan menjadi 97 Responden

Random sampling berarti metode mengambil

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

sampel yang dipakai peneliti. Teknik yang dimanfaatkan peneliti mencakup Kuesioner. Sumber data yang dipakai yakni data primer. Data akan dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Teknik analisis data memanfaatkan regresi berganda dilakukan berbantuan SPSS untuk menganalisis data.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Profil Usaha

Dapur Opat beralamatkan di Jl. Jend. A. Yani By Pass No.23, Karang pawitan, Kec.Karawang Barat, Karawang. Yang berada di daerah SMAN 4 Karawang. Pemilik UMKM Dapur Opat sendiri yaitu Bapak Suraji dan Ibu Lasminingsih yang berdiri pada tahun 2021. Dapur Opat merupakan UMKM yang bergerak pada bidang kuliner makanan, produk yang dijual pada UMKM Dapur Opat sangat beragam, mulai dari makanan ringan hingga yang berat, saat ini UMKM Dapur Opat memiliki karyawan dengan jumlah 3 orang.

##### Data Responden

**Tabel 2. Data Responden**

Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin :		
• Laki Laki	57	58,76%
• Perempuan	40	41,24%
Usia		
• 17-25 Tahun	91	93,81%
• 26-50 Tahun	6	6,19%

Sumber: Olah data penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat dijelaskan mengenai data responden dari 97 Sampel penelitian yang memiliki perbandingan pada kriteria jenis kelamin yakni didominasi oleh laki-laki 58,76% dan sisanya 41,24% Perempuan. Pada kriteria usia dapat diketahui bahwa kisaran usia 17-25 tahun menunjukkan angka presentasi 93,81% Sisanya pada usia kisaran usia 26-50 tahun presentase sebesar 6,19%.

#### Analisis Deskriptif

**Tabel 3. Klasifikasi TCR**

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria TCR
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51%- 65%	Cukup Baik
4	36%-50%	Kurang Baik
5	0%-35%	Tidak Baik

Indikator	T X SL					n	Mean	TCR	Idx %	Kriteria TCR
	1	2	3	4	5					
Warna	2	6	75	164	130	97	3,89	377	77,73%	Baik
Penampilan	2	4	75	172	125	97	3,90	378	77,94%	Baik
Porsi	2	6	84	168	110	97	3,81	370	76,29%	Baik
Bentuk	2	6	54	204	115	97	3,93	381	78,56%	Baik
Suhu	2	6	84	176	100	97	3,79	368	75,88%	Baik
Tekstur	2	8	72	156	140	97	3,90	378	77,94%	Baik
Aroma	2	2	66	196	115	97	3,93	381	78,56%	Baik
Rata-Rata									77,56%	Baik

Sumber : Sugiyono (2017:207)

**Tabel 4. Kualitas Produk**

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa TCR pada variabel kualitas produk memiliki kategori Baik, nilai tertinggi dimiliki pada indikator aroma dan bentuk yang memiliki nilai TCR sebesar 78,56%. Dan nilai TCR terkecil dimiliki pada indikator suhu yang memiliki nilai TCR sebesar

Indikator	T X SL					N	Mean	TCR	Idx %	Kriteria TCR
	1	2	3	4	5					
Pembelajaran	2	2	78	184	110	97	3,88	376	77,52%	Baik
Sikap	1	4	60	160	170	97	4,07	395	81,44%	Baik
Motivasi	1	4	60	188	135	97	4,00	388	80,00%	Baik
Presepsi	1	2	69	152	170	97	4,06	394	81,24%	Baik
Rata-Rata									80,05%	Baik

75,88% masih termasuk kedalam kategori baik.

**Tabel 5. Psikologi Konsumen**

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa TCR pada variabel Psikologi Konsumen memiliki kriteria yang baik. Dengan nilai tertinggi dimiliki pada indikator sikap dengan memiliki nilai TCR sebesar 81,44%. Dan nilai TCR terkecil dimiliki pada indikator pembelajaran yang memiliki

nilai TCR sebesar 77,52% masih termasuk kedalam

Indikator	T X S L					n	Mean	TCR	Idx %	Kriteria TCR
	1	2	3	4	5					
Pilihan Produk	1	6	39	184	170	97	4.12	400	82,47%	Baik
Pilihan Merek	2	20	87	140	105	97	3,65	354	72,99%	Baik
Pilihan Penyalur	1	6	45	176	170	97	4,10	398	82,06%	Baik
Waktu Pembelian	1	12	45	172	160	97	4,02	381	80,41%	Baik
Jumlah Pembelian	1	12	69	152	145	97	3,91	368	78,14%	Baik
Metode Pembayaran	1	2	57	148	195	97	4,15	378	83,09%	Baik
Rata-Rata									79,86%	Baik

kategori baik.

**Tabel 6. Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa TCR pada variabel keputusan pembelian memiliki kriteria baik. Dengan nilai tertinggi dimiliki pada indikator metode pembayaran dengan memiliki nilai TCR sebesar 83,09%. Dan nilai TCR terkecil dimiliki pada indikator pilihan merek dengan nilai TCR sebesar 72,99% masih termasuk kedalam kategori baik.

**Verifikatif**

Indikator	Kualitas Produk	Indikator	Psikologi Konsumen	Indikator	Keputusan Pembelian
Warna	0,775	Pembelajaran	0,794	Pilihan Produk	0,800
Penampilan	0,658	Sikap	0,664	Pilihan Merek	0,679
Porsi	0,685	Motivasi	0,777	Evaluasi Alternative	0,706
Bentuk	0,778	Presepsi	0,725	Waktu Pembelian	0,440
Suhu	0,666			Jumlah Pembelian	0,658
Tekstur	0,742			Metode Pembayaran	0,736
Aroma	0,695				

**Uji Validitas**

**Tabel 7. Uji Validitas**

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap bagian dari pernyataan yang digunakan, terlihat seluruh butir kuesioner dinyatakan valid.

**Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha
Kualitas Produk	0,840
Psikologi Konsumen	0,725
Keputusan Pembelian	0,743

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Hasil uji realibilitas pada angket kuesioner penilaian variabel terlihat dari ketiga variabel memiliki Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,60. Data pada angket disebut reliable.

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52338232
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.043
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Uji Normalitas**

**Tabel 9. Uji Normalitas**

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Uji normalitas yang dipakai peneliti diantaranya dengan diperoleh nilai sig melebihi 0,05 dan nilai signifikan 0,200 maka dinyatakan bersifat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.792	1.700		2.230	.028
	KUALITAS PRODUK	.347	.086	.392	4.048	.000
	PSIKOLOGI KONSUMEN	.671	.148	.441	4.547	.000

normal.

**Uji Regrei Linear Berganda**

**Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Berdasarkan Hasil Output SPSS diperoleh Persamaan Regresi yakni :

$$Y = 3.792 + 0.347 (X_1) + 0.671 (X_2)$$

Persamaan regresi, analisis hasil uji dapat dijabarkan, yaitu :

1. Konstanta memiliki nilai 3.792, hal ini memperlihatkan bahwa angka yang positif sehingga kualitas produk, berskor konsumen, memengaruhi keputusan pembelian.
2. Lalu kualitas produk memiliki koefisien regersi senilai 0.347 atau membuktikan ada nilai positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Maka jika kualitas produk naik berskor 1% akan bisa menyebabkan keputusan pembelian naik berskor 0,347.
3. Selanjutnya, hasil koefisien regresi pada variabel psikologi konsumen memperlihatkan hasil sebesar 0.671 hal ini membuktikan ada nilai positif antara psikologi konsumen dan keputusan pembelian. maka setiap ada peningkatan dari psikologi konsumen sejumlah 1% maka akan menambah 0.671 pada variabel keputusan pembelian.

**Uji T Parsial**

**Tabel 11. Uji T Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.792	1.700		2.230	.028
	KUALITAS PRODUK	.347	.086	.392	4.048	.000
	PSIKOLOGI KONSUMEN	.671	.148	.441	4.547	.000

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Hasil uji t pengaruh secara individual variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif, dikarenakan nilai t-hitung kualitas produk berskor 4.048 lebih besar dari t-table 1.661 dan signifikansi dengan nilai 0,000 < 0,05. Maka dinyatakan berpengaruh positif signifikan. Selanjutnya pengaruh psikologikonsumen secara parsial positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab t-hitung psikologi konsumen memiliki nilai 4.547 melebihi t-table 1.661 serta nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,000 < 0,05. Untuk itu kesimpulannya, ditemukan pengaruh signifikan positif.

**Uji F Simultan**

**Tabel 12. Uji F Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936.559	2	468.280	72.010	.000 <sup>a</sup>
	Residual	611.276	94	6.503		
	Total	1547.835	96			

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Dari tabel diatas hasil perolehan f-hitung melebihi f-tabel berskor 72.010 > 3,09 serta signifikan dengan nilai 0,000 < 0,05. Untuk itu, secara serempak Kualitas Produk dan Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

**Uji Koefisien Determinan**

**Tabel 13. Uji Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.597	2.550

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Merujuk data tersebut, maka koefisien determinan R Square berskor 0.605 atau 60,5%. Maknanya presentasi pengaruh kualitas produk dan psikologi konsumen terhadap keputusan untuk membeli adalah 60,5 %. Dan yang tersisa berskor 39,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

### A. Statistik Deskriptif

Merujuk hasil analisis deskriptif dimunculkan pembahasan yakni :

#### 1. Deskriptif Kualitas Produk

Kualitas produk pada kategori baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai TCR pada nilai rata-rata 77,56%. Nilai TCR yang paling kecil yaitu indikator temperatur atau suhu. kualitas produk yang baik adalah yang bisa menjaga suhu atau temperatur sehingga bisa pas ketika dikonsumsi oleh konsumen, walaupun nilainya terkecil akan tetapi masih pada kategori baik. Nilai TCR paling besar yaitu pada indikator bentuk dan aroma yang masuk pada kategori baik. Kualitas produk bisa tercipta karena adanya bentuk yang menarik dan aroma yang enak. Hasil kajian deskriptif kualitas produk pada penelitian ini mulai dari kualitas dari sebuah produk yang baik bisa tercipta dari beberapa kategori mulai dari rasa yang enak, aroma dan warna yang menarik, bentuk dan penampilan yang mengunggah selera, dan tekstur dan suhu yang pas. Karena kualitas produk sangat berpengaruh kepada para konsumen, Menurut Nur Lailatul & Bambang dalam (Punuh & Purba, 2023) jika ada kualitas yang baik, pelanggan akan memutuskan untuk membeli. Dan jika kualitas produk meningkat, pelanggan pasti akan lebih suka membeli. Dengan begitu kualitas dari sebuah produk sangat menentukan tingkat penjualan bagi UMKM itu sendiri.

#### 2. Deskriptif Psikologi Konsumen

Psikologi Konsumen penelitian ini pada kategori baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai TCR pada nilai rata-rata 80,05%. Nilai TCR yang paling kecil yaitu indikator motivasi, dalam menumbuhkan motivasi konsumen maka diperlukan kepuasan ketika melakukan pembelian, dan juga pengaruh lingkungan yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian, walaupun nilainya terkecil akan tetapi masih pada kategori baik. Nilai TCR paling besar yaitu pada indikator persepsi positif baik dari internal maupun eksternal maka akan meningkatkan konsumen untuk membeli sebuah produk, dan persepsi yang baik ini juga bisa tercipta dari kualitas, nilai, kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Persepsi sendiri masuk kedalam kategori baik. Menurut Zeithaml dalam (Fadiyah et al., 2021) Persepsi konsumen bisa tercipta dari persepsi kualitas yang diciptakan oleh bisnis itu sendiri yang

biasa disebut nilai merek. Persepsi kualitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk membeli merek tersebut dibandingkan merek lain yang kurang disorot, dengan begitu harus bisa membangun sebuah persepsi yang dimana persepsi itu akan mengarahkan konsumen untuk membeli.

#### 3. Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian penelitian ini pada kategori baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai TCR pada nilai rata-rata 79,86%. Nilai TCR paling kecil yaitu indikator pilihan merek, dengan banyaknya pesaing dan merek lain maka akan sangat pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Walaupun nilainya terkecil tapi masih pada kategori baik, Nilai TCR terbesar yaitu pada indikator metode pembayaran, dengan semakin berkembangnya teknologi maka akan semakin mudahlah pada saat melakukan pembayaran dan dengan keunggulan ini maka akan mudah menarik sebuah konsumen karena kemudahannya ketika melakukan pembayaran. Menurut Sangadji & Sopiah dalam (Sukmawati & Ekasasi, 2020) proses keputusan pembelian tercipta dan dipengaruhi dari perilaku konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka dari itu salah satu opsi nya adalah memberikan kemudahan kepada konsumen, dengan memberikan mulai dari kemudahan dan kenyamanan dan tidak lupa menghadirkan kualitas yang mempunyai kepada konsumen maka konsumen tidak akan ragu lagi karena mereka sudah memiliki kepercayaan untuk bisnis.

### B. Verifikatif

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut uji hipotesis pertama, t-hitung memiliki nilai melebihi t-tabel untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar  $4.048 > 1.661$ . Signifikansi didapatkan senilai  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu ada pengaruh positif serta dapat diterima. Ini memiliki maksud pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan positif. Hasil ini selarasakan penelitian dari Martini et al. (2021) dengan hasil yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif. Maka peran kualitas produk sangat sentral serta menentukan keputusan pembelian seorang pembeli akan lebih senang membeli sebuah barang yang berkualitas, karena itu, dengan produk berkualitas dan diberikan kepada pelanggan, sehingga menarik mereka untuk mengadakan pembelian.

#### Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis kedua, t-hitung memiliki nilai yang melebihi t-tabel untuk variabel psikologi konsumen yaitu sebesar  $4.547 > 1.661$  dengan signifikansi yang didapatkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis berpengaruh positif serta dapat diterima. Maknanya,

pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan positif. Dan ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Mustika et al., 2022) dimana pada penelitiannya Psikologi Konsumen sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maknanya, bila anda dapat mempertahankan pandangan pelanggan, anda akan membentuk keputusan pembelian yang sifatnya lebih baik. Karena psikologi konsumen pun sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen itu sendiri, karena psikologi konsumen sangat memengaruhi cara individu melihat, memotivasi dan merespons sebuah produk, factor factor seperti persepsi, motivasi, sikap dan belajar sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Dapur Opat memiliki pengaruh. Berdasarkan data Uji F menunjukkan f-hitung dengan nilai  $72.010 > f\text{-tabel } 3,09$  serta signifikansi dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Oleh karenanya, secara serempak Kualitas Produk dan Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Opat memiliki pengaruh. Hal ini dapat diartikan bila mana adanya pemilik UMKM Dapur Opat bisa memberikan kualitas produk yang mempunyai, dan bisa membuat persepsi yang baik bagi konsumen maka tentu akan meningkatkan keputusan pembelian bagi seorang konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa psikologi konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sumbagan pengaruh kualitas produk dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu senilai 60,5%, sementara sebagiannya lagi yaitu 39,5% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

#### **PENUTUP**

1. Kualitas produk masuk dalam kategori baik, yang memiliki rata-rata senilai 77,56%, nilai tertinggi dimiliki indikator bentuk dan aroma 78,56%, dan nilai terkecil pada indikator temperatur atau suhu 75,88% masih termasuk kedalam kategori baik.
2. Psikologi konsumen masuk dalam kategori baik, yang memiliki rata-rata senilai 80,05%, nilai tertinggi dimiliki indikator persepsi 81,44%, dan nilai terkecil pada indikator motivasi masih termasuk kedalam kategori baik.
3. Keputusan pembelian masuk dalam kategori baik, nilai tertinggi dimiliki indikator metode pembayaran 83,09%, dan nilai terkecil pada indikator pilihan merek 72,99% masih termasuk kedalam kategori baik.

4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Dapur Opat, sebab t-hitung bernilai  $4.048 > t\text{-tabel } 1.661$ .
5. Psikologi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Dapur Opat, sebab t-hitung memiliki nilai  $4.547 > t\text{-tabel } 1.661$ .
6. Secara simultan kualitas produk dan psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Dapur Opat. Karena nilai f-hitung memiliki nilai  $72.010 > f\text{-tabel } 3,09$ . Dan pengaruh kualitas produk dan psikologi konsumen terhadap keputusan untuk membeli Di UMKM Dapur Opat 60,5 %, dan sebagiannya lagi yaitu 39,5% dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2 (3), 132–142.
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
- Alpian, D. R., Rokhaminawanti, E., & Digital, U. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada UMKM Broy. *All Science Journals*, 2(2), 147–159.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV . Lion Jailolo. *Jurnal Productivity*, 2(2), 146–151.
- Darmawan, M. Ri., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Impulsive Buying the Effect of Consumer Psychological Factors on Impulsive Buying " Produk, 8(1), 275–283.
- Fadiyah, A., Rahayu, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta, S. (2021). *Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO*. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 55–65.
- Genadi, Y. D., Busman, S. A., Anwar, A., & Muhtarom, Z. A. (2023). *Pelatihan Pengenalan Psikologis Konsumen pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Sumbawa*. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(4), 593–602.
- International Universty Collage. (2014). *European Journal of Tourism Research*. International University College.

- Khalida, L. ., & Fauji, R. (2022). *Sosialisasi Pengembangankopi Sanggbuana Melalui Kualitas Produk Dan Pola-Pola Model Bisnis Menuju Kampung Kopi Berbasis Ekowisata Di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang*. 1965– 1971.
- Khalida, L., Basor, A. A., & Fadli, U. M. (2023). Pembelian Konsumen Pada E-commerce Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang ). *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 60–79.
- Khalida, L. R., Jumadi, & Fadli, U. M. (2023). Analisis Positioning Kualitas Produk Sepatu Sepak Bola Nike, Adidas, Ortuseight, Specs Dan Mizuno. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6347–6355.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mustika, Ferdinandus, & Pakpahan, (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Victory Sorong). *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 7(2), 30–41.
- Putra, & Nursal, (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Risnawati, (2023). *Manajemen Ritel* (M. S. Satriadi, S.Ap (ed.)). Cv. Azka Pustaka. Sarippudin, A., Fitriani, I., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image)Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*, 1 No. 3(143), 42–51.
- Suherman, E., & Hasanah, R. U. (2020). Analisis Pelatihan Marketplace Bagi Pelaku Usaha Kue Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98–110.
- Suherman, E., Nurlenawati, N., Sumarni, N., & Suroso. (2023). *Sosialisasi Pengembangan Produk Kopi Sanggbuana Sebagai Pendukung Pariwisata Di Desa Mekarbuana*
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Risnawati, (2023). *Manajemen Ritel* (M. S. Satriadi, S.Ap (ed.)). Cv. Azka Pustaka. Sarippudin, A., Fitriani, I., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image)Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*, 1 No. 3(143), 42–51.
- Suherman, E., & Hasanah, R. U. (2020). Analisis Pelatihan Marketplace Bagi Pelaku Usaha Kue Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98–110.
- Suherman, E., Nurlenawati, N., Sumarni, N., & Suroso. (2023). *Sosialisasi Pengembangan Produk Kopi Sanggbuana Sebagai Pendukung Pariwisata Di Desa Mekarbuana*
- Putra, & Nursal, (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.