

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KRECEK  
UKM RAMBAK KULIT CAP DUA KELINCI, BANTUL**  
Bara Imanti<sup>1</sup>, Mochammad Maksum<sup>2</sup>, Darmawan Ari Nugroho<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Setiap konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, begitu pula pada konsumen produk krecek kulit. Hal tersebut perlu dianalisis untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen saat penjualan stabil dan terjadi lonjakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kriteria konsumen berdasarkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian bentuk hubungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk krecek kulit kerbau, dan mengidentifikasi signifikansi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan menentukan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Desain penelitian adalah penelitian kausalitas untuk membuktikan suatu hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel, yang kemudian akan dideskripsikan untuk memberikan gambaran tentang hubungan yang terbentuk. Objek dari penelitian ini adalah konsumen UKM Rambak Kulit Cap Dua Kelinci, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan metode *purposive sampling (non-probability sampling)*. Metode pengumpulan data berupa kuesioner tipe tertutup, *in-depth interview*, dan studi literatur. Metode *partial least square* digunakan untuk mengetahui hubungan yang terbentuk dan memprediksikan besaran pengaruh dari masing-masing variabel laten independen (personal, psikologis, sosial, dan tradisi konsumen) terhadap variabel keputusan pembelian serta indikator didalam variabel laten yang diteliti.

Sebagian besar konsumen produk UKM Rambak Kulit Cap Dua Kelinci didominasi wanita, usia 21 – 20 tahun, dengan mayoritas pekerjaan sebagai wiraswasta. Frekuensi pembelian produk krecek berkisar < 3 kali dan kuantitas  $\leq 1$  kg dalam enam bulan dengan sebuah perencanaan sebelum melakukan pembelian. Produk yang sering dikonsumsi adalah krecek asin goreng, karena lebih praktis dan siap makan. Sebagian besar konsumen mengetahui informasi penjualan dari keluarga, hal tersebut mengindikasikan bahwa keluarga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat faktor perilaku konsumen berpengaruh secara positif sebesar 45,8% terhadap keputusan pembelian, namun hanya dua faktor yang berpengaruh secara signifikan yaitu: psikologis dan sosial konsumen. Faktor yang memberikan pengaruh paling dominan adalah sosial konsumen dengan indikator pengaruh keluarga dan kelompok acuan memberikan sumbangan pengaruh terbesar.

*Kata kunci: perilaku konsumen, krecek kulit, keputusan pembelian*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian UGM

<sup>2</sup> Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian UGM

**INFLUENCE BEHAVIOR ON CONSUMER PURCHASE DECISION  
SKIN CREAKERS PRODUCT OF UKM RAMBAK KULIT  
CAP DUA KELINCI, BANTUL**

Bara Imanti<sup>1</sup>, Mochammad Maksum<sup>2</sup>, Darmawan Ari Nugroho<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

Every consumer in deciding the purchase of a product can be influenced by several factors and have different considerations, as well as in consumer products skin crackers. It needs to be analyzed to determine changes in consumer behavior when steady sales and a surge. This study aims to know the criteria for the consumer based on consumer behavior in purchasing decisions, to determine the relationship between factors that influence consumer behavior on product purchasing decisions buffalo skin crackers, and identify the significance of the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions and determine the most dominant factor influencing purchasing decisions.

Design research is the study of causality to prove a causal connection between some variables, which will be described to provide an overview of the relationships formed. The object of this study is consumers UKM Rambak Kulit Cap Dua kelinci, the number of samples used as many as 97 respondents by purposive sampling method (non-probability sampling). Data collection tools used are closed type questionnaire, interview, and literature study. Partial least square method is used to determine the shape of the relationship and predict the magnitude of the effect of each independent latent variables (personal, psychological, social and traditions) to variable purchase decisions. This method is also able to predict the magnitude of the effect of each indicator in latent variables studied.

Most of the customers of UKM Rambak Kulit Cap Dua Kelinci dominated by women, age between 21-20 years, with the majority of the work as self-employed. Frequency purchases skin crackers ranges < 3 times and the quantity of  $\leq 1$  kg in six months with a planning before making a purchase, but small proportion of consumers who have an intense frequency of purchase. Most consumers know the information the sale of the family, so that the family has an important role in influencing consumer purchasing decisions. The four factors of consumer behavior have a positive effect of 45.8% on the purchase decision, but only two factors that significantly: psychological and social consumers. Factor that most dominant influence is social consumer, family influence and reference groups indicator contributing the greatest effect.

*Keywords: consumer behavior, skin crackers, purchasing decisions*

---

<sup>1</sup> The Student of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University

<sup>2</sup> The Lecturer Staff of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University