



Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Karakter Konsumen, Psikologi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Lumpia Pisang Nuterla (LUPINUT)

The Influence of Cultural, Social, Consumer Character, Psychology and Product Factors on Purchasing Decisions for UMKM Lumpia Pisang Nuterla (LUPINUT) Products

Rahma Yunita¹⁾; Eko Sumartono^{2*)}; Herri Fariadi³⁾

¹⁾ *Student of Dehasen University, Bengkulu, Indonesia*

^{2,3)} *Lecturer Of Faculty Agriculture, Dehasen University, Bengkulu, Indonesia*

*Correspondent Author: ekosumartono@unived.ac.id

How to Cite :

Yunita, R., Sumartono, E., Fariadi, H. (2025). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Karakter Konsumen, Psikologi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Lumpia Pisang Nuterla (LUPINUT). *Sinta Journal*, 6 (1), 75-80. DOI: <https://doi.org/10.37638/sinta.6.1.75-80>

ARTICLE HISTORY

Received [06 April 2025]

Revised [26 May 2025]

Accepted [02 June 2025]

KEYWORDS

Budaya, Sosial, Karakter Konsumen, Psikologi, Produk, Keputusan Pembelian, LUPINUT

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor budaya, sosial, karakteristik konsumen, psikologi, dan produk terhadap keputusan pembelian dari produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT). Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode analisis data berupa analisis SPSS versi 25. Adapun metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, serta pembagian kuesioner kepada 60 responden konsumen. Setelah dilakukan penelitian diketahui bahwa faktor budaya, sosial, karakteristik konsumen, psikologi serta produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT).

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of cultural, social, consumer characteristics, psychological, and product factors on purchasing decisions of Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT) MSME products. The research conducted is quantitative descriptive research using data analysis methods in the form of SPSS version 25 analysis. The data collection method uses observation, interviews, and distribution of questionnaires to 60 consumer respondents. After the research was conducted, it was found that cultural, social, consumer characteristics, psychology and product factors simultaneously influenced the decision to purchase Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT) MSME products.

PENDAHULUAN

UMKM di Kota Bengkulu adalah yang terbanyak dari Provinsi Bengkulu. Hal ini wajar mengingat Kota Bengkulu adalah ibukota Provinsi yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan aktivitas lainnya. Perkembangan sektor kuliner sangat berkembang dengan pesat dengan adanya inovasi dan kreasi yang diterapkan pada makanan dan minuman UMKM di Kota Bengkulu mengalami peningkatan yang signifikan dikarenakan perkembangan pusat aktivitas ekonomi berupa perkembangan sektor kuliner dengan adanya inovasi dan kreasi (Saefi et al., 2022). LUPINUT adalah produk inovatif di sektor kuliner Kota Bengkulu, yang menggabungkan bahan tradisional dengan inovasi modern. Untuk meraih kesuksesan lebih besar, penting bagi LUPINUT memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti budaya, sosial, dan psikologi. Lumpia Pisang Nutella adalah inovasi kuliner yang menggabungkan bahan tradisional dengan sentuhan modern. Kombinasi pisang dan Nutella tidak hanya menawarkan cita rasa yang unik tetapi juga menarik bagi berbagai segmen pasar, terutama kalangan muda (Yuniarti & Haryanto, 2021). Sebagai salah satu usaha yang baru berdiri yaitu pada tahun 2023 bagi UMKM Lumpia Pisang Nutella penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dengan harapan dapat menentukan kebijakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun faktor-faktor yang dimaksud ialah faktor budaya, sosial, karakteristik konsumen, psikologi, serta produk LUPINUT itu sendiri. Dari dasar pemikiran itulah peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, karakteristik konsumen, psikologi dan produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutella (LUPINUT). Meskipun UMKM di Kota Bengkulu mengalami peningkatan yang pesat namun pemahaman mengenai pentingnya mempelajari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyusun strategi pemasaran pada bidang kuliner masih sangat sedikit. Oleh karena itu rumusan masalah yang akan dipecahkan ialah bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, karakteristik konsumen, psikologi serta produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutella (LUPINUT). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan strategi pemasaran bagi UMKM Lumpia Pisang Nutella dalam merancang produk dan promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berupa penelitian diskriptif kuantitatif. Dengan metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive pada UMKM Lumpia Pisang Nutella (LUPINUT) yang beralamat di Jln. Raflesia, Kelurahan Nusa Indah, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu bulan yaitu dari pertengahan bulan Mei-Juni.

Adapun metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta kuesioner. Sementara metode analisis data berupa analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda) menggunakan SPSS versi 25. Pada pengumpulan data menggunakan kuesioner, responden yang dipilih ditentukan secara *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* dipilih dengan pertimbangan waktu penelitian yang terbatas yaitu kurang lebih hanya satu bulan dimana teknik ini menawarkan penentuan responden yang mudah, cepat dan fleksibel. *Accidental Sampling* memiliki beberapa kekurangan seperti kurang akurat dan kurang dapat digeneralisasi karena sampel tidak representatif. Namun untuk mengatasi kekurangan tersebut peneliti tetap menetapkan syarat dan karakteristik dasar responden agar data yang dihasilkan akurat.

Adapun penentuan jumlah sampel Menurut Roscoe dalam penelitian Ananda (2022) mengatakan bila dalam suatu penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dikarenakan penelitian ini terdiri dari 6 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $6 \times 10 = 60$ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, sebelum dilakukan analisis ini data telah memenuhi uji validitas data dan uji reliabilitas. Hasil analisis regresi berganda dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. . Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,419	3,066		,464	,645
	Budaya	,424	,139	,292	3,045	,005
	Karakter Konsumen	,530	,132	,410	4,044	,000
	Psikologi	,450	,153	,309	2,969	,006
	Produk	,351	,119	,294	2,996	,004
	Sosial	-,108	,163	-,086	-,659	,101

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel di sebelumnya diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,419 + 0,424 X_1 + 0,530 X_2 + 0,450 X_3 + 0,351 X_4 + 0,108 X_5$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstan sebesar 1,419
- Koefisien regresi variabel budaya berpengaruh sebesar 0,424 bernilai positif sehingga variabel budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, 2022 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lo'i Me'e Mbojo di Kota Bima.
- Koefisien regresi variabel sosial bernilai -0,108 bernilai negatif sehingga variabel sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel karakter konsumen bernilai 0,530 bernilai positif sehingga variabel karakter konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien variabel psikologi bernilai 0,450 positif sehingga variabel psikologi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien variabel produk memiliki nilai 0,351 positif sehingga variabel produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,579	2.23900

a. Predictors: (Constant), Sosial, Budaya, Produk, Psikologi, Karakter Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisiensi determinasi atau R Square pada ke 5 variabel X sebesar 0,614 atau 61,4%. Variabel budaya, sosial, karakter konsumen, psikologi, serta produk mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 61,4% sementara sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	,464	,645
	Budaya	3,045	,005
	Karakter Konsumen	4,044	,000
	Psikologi	2,969	,006
	Produk	2,996	,004
	Sosial	,659	,101
a. Dependent Variable: Keputusan			

Sumber : SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel budaya (3,045) > dari nilai t tabel (2,004) serta nilai signifikan 0,005 < 0,05 sehingga H0 yang berbunyi faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT) diterima dan H1 yang berbunyi sebaliknya ditolak. Artinya variabel budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT).

b. Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel sosial yaitu 0,659 dimana < dari t tabel 2,004 maka dapat diartikan bahwa pada variabel ini H0 tertolak dan H1 diterima karena t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga variabel sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT). Jika dilihat dari nilai signifikan pun, nilai signifikan dari variabel sosial 0,101 > dari 0,05.

c. Variabel Karakter Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel hasil perhitungan SPSS diketahui nilai t hitung dari variabel karakter konsumen senilai 4,044 dimana nilai ini > dari t tabel (2,004) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05) sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel karakter konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT).

d. Variabel Psikologi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

seperti yang terlihat pada tabel hasil perhitungan SPSS sebelumnya bahwa nilai t hitung variabel psikologi 2,969 > dari t tabel 2,004 serta nilai signifikan 0,006 < dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel psikologi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT).

e. Variabel Produk (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

melihat pada tabel hasil perhitungan uji t diketahui bahwa nilai t hitung variabel produk 2,996 > dari t tabel 2,004 dengan nilai signifikan 0,004 < dari 0,05 sehingga memenuhi syarat untuk H0 diterima dan H1 ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk pada penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT). Secara keseluruhan hasil uji t pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomowati, Dkk (2025) yang menyatakan faktor Budaya, Psikologi, pribadi dan psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk dari Restoran Gado-Gado Boplo.

Tabel 4. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,130	5	88,782	17.710	,000 ^b
	Residual	255,600	54	5,013		
	Total	610,730	59			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Sosial, Budaya, Produk, Psikologi, Karakter Konsumen

Sumber : SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang terlihat pada tabel di atas diketahui bahwa nilai f hitung (17.710) > dari f tabel (2,39) sementara nilai signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05. Dari fakta tersebut maka H₀ dinyatakan di terima dan H₁ ditolak artinya variabel bebas dalam hal ini budaya, sosial, karakter konsumen, psikologi, produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. faktor budaya, soial, karakteristik konusmen, psikologi serta produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT).
2. Faktor budaya, karaktristik konsumen, psikologi dan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT).
3. Faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT).

Saran

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT) dengan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi acuan dan pedoman bagi perusahaan meningkatkan volume penjualan. Adapun saran dari peneliti yaitu: UMKM Lumpia Pisang Nutela (LUPINUT) disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor produk yang mendukung kepercayaan konsumen seperti rasa, harga, pelayanan, dan kemasan serta inovasi produk yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agum, A. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/Thrift Dan Dampaknya Terhadap Umkm Lokal Di Bandar Lampung Menurut Etika Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Thrift Kota Bandar Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Aprilia N, Subroto W, Sakti N. 2022. The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI) (ISSN 2321-2705)
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada ECommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. Jurnal Cendekia Ilmiah,
- Bayu, D. (2022). Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di E-Commerce pada 2021. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-diecommerce-pada-2021>
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta
- Mariaji dan Yuniati. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.8
- Rahmawati, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat). Skripsi, September. <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/6323>

- Riantama, R., Mulyati, A., Made, N., & Pratiwi, I. (2022). Analisis Pola Perilaku Konsumen UMKM Kedai Makan Salesa. *Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Saefi, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di Kedai Camp Area Umbul.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. ANDI : Yogyakarta
- Saputri M.E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi* Vol.15 No.2