

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN TUTUT DI UMKM SAUNG TUTUT TEGALSAWAH KABUPATEN KARAWANG

Consumer Behavior Towards The Decision To Purchase Processed Tutut Products At The UMKM Saung Tutut Tegalsawah , Karawang Regency

Firza Farhatunnisa^{1,*}), Fatimah Azzahra²⁾, Bayu Budiandrian³⁾

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puserjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

^{2,3} Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puserjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

* E-mail: 2110631200011@student.unsika.ac.id

Diterima: 12 Mei 2025 | Direvisi: 15 Juli 2025 | Disetujui: 10 Agustus 2025

ABSTRACT.

UMKM Saung Tutut Tegalsawah in Karawang process rice field snails (tutut), which were previously considered pests, into special foods with selling value such as rica, satay, tongseng, and vegetable picung tutut. The main objective of this study is to analyze the extent to which cultural, social, personal, and psychological factors play a role in influencing purchasing decisions by consumers. The method used in this study is a quantitative approach with qualitative support, in this qualitative through questionnaires and in-depth interviews with 100 respondents who were randomly selected. The analysis was carried out with a multiple linear regression approach, which was accompanied by validity, reliability, and testing of classical assumptions at the significance limit of 5%. The results showed that psychological factors had the highest average (3.84), indicating that consumers are driven by positive perceptions, motivation to try, and emotional satisfaction. Social factors (3.70) were influenced by peers and the environment, followed by cultural factors (3.63) which reflected the values of family traditions and habits. Meanwhile, personal factors had the lowest average (3.45), indicating age, occupation, and income were not dominant in purchasing decisions. Regression analysis showed that simultaneously all four factors had a significant influence, but only cultural, social, and psychological factors were partially influential, while personal factors were not significant (sig. 0.248). Therefore, marketing strategies are recommended to highlight emotional and cultural aspects to strengthen consumer loyalty to tutut products.

Keywords: purchase decisions, consumer behavior, marketing strategies, UMKM Saung Tutut.

ABSTRAK

UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Karawang mengolah keong sawah (tutut), yang sebelumnya dianggap hama, menjadi makanan khas bernilai jual seperti rica, sate, tongseng, dan sayur picung tutut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan dukungan kualitatif, pada kualitatif ini melalui kuesioner dan wawancara mendalam terhadap 100 responden yang dipilih secara accidental sampling. Analisis dilakukan dengan pendekatan regresi linier berganda, yang disertai dengan uji validitas, reliabilitas, dan pengujian terhadap asumsi klasik pada batas signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki rata-rata tertinggi (3,84), menandakan

konsumen terdorong oleh persepsi positif, motivasi mencoba, dan kepuasan emosional. Faktor sosial (3,70) dipengaruhi teman sebaya dan lingkungan, diikuti faktor budaya (3,63) yang mencerminkan nilai tradisi dan kebiasaan keluarga. Sementara itu, faktor pribadi memiliki rata-rata terendah (3,45), menunjukkan usia, pekerjaan, dan pendapatan tidak dominan dalam keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan keempat faktor berpengaruh signifikan, namun secara parsial hanya budaya, sosial, dan psikologis yang berpengaruh, sedangkan faktor pribadi tidak signifikan (sig. 0,248). Oleh karena itu, strategi pemasaran disarankan untuk lebih menonjolkan aspek emosional dan budaya guna memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tutut.

Kata kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, strategi pemasaran, UMKM Saung Tutut

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting untuk diperhatikan karena sebagian besar mata pencarian penduduk berada pada sektor ini (Meray *et al.*, 2021). Sektor pertanian terdiri dari berbagai subsektor, antara lain subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Seluruh subsektor ini saling berkaitan dan saling mendukung dalam mendorong kemajuan pembangunan pertanian secara keseluruhan Suryantini dalam (Meray *et al.*, 2021). Dari berbagai subsektor tersebut, subsektor tanaman pangan khususnya komoditas padi memiliki peranan penting, mengingat padi merupakan makanan pokok mayoritas masyarakat Indonesia (Alfatli, 2021). Hampir seluruh masyarakat Indonesia, bahkan sebagian besar penduduk dunia, mengonsumsi hasil dari produk pertanian. Maka dari itu, sektor ini memiliki posisi strategis dalam ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat.

Namun, dalam proses budidaya padi, sering kali petani dihadapkan pada gangguan hama, salah satunya keong sawah (tutut) yang dianggap merusak tanaman muda. Menariknya, di Desa Tegalsawah, Kabupaten Karawang, terdapat sebuah UMKM bernama Saung Tutut Tegalsawah

yang justru memanfaatkan tutut tersebut menjadi produk makanan khas daerah. Produk-produk seperti sayur picung tutut, rica tutut, sate tutut, dan tongseng tutut kini menjadi daya tarik tersendiri yang tidak hanya menyelesaikan masalah hama, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi lokal.

Inovasi ini menjadi relevan untuk dikaji karena menunjukkan bahwa pengelolaan potensi lokal dapat menjadi solusi kreatif dalam menghadapi permasalahan pertanian sekaligus memperkuat ekonomi desa. Namun demikian, dalam pengembangannya UMKM ini menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan dengan produk serupa atau substitusi yang lebih mudah diakses dan populer di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan, apalagi bersaing dengan produk makanan olahan modern. Kedua, perubahan permintaan yang tidak dapat diprediksi, sering dipengaruhi oleh tren atau musim, membuat perencanaan produksi dan penjualan menjadi lebih sulit. Permasalahan tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, UMKM Saung Tutut kesulitan untuk menyesuaikan

strategi bisnisnya dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian olahan tutut di Karawang. Tutut yang semula dianggap hama sawah diolah menjadi pangan khas lokal, menjadikan objek penelitian ini berbeda dengan studi-studi terdahulu yang umumnya menyoroti perilaku konsumen terhadap makanan lokal atau modern secara umum. Dengan menekankan konteks lokalitas (Karawang) dan objek penelitian (tutut sebagai kuliner tradisional khas), penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur perilaku konsumen.

Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Moudianingrum, 2024) yang mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ke dalam empat kategori utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keempat faktor tersebut, baik secara simultan maupun parsial, untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk olahan tutut.

Fokus analisis diarahkan pada peran masing-masing faktor dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di UMKM Saung Tutut Tegalsawah, sekaligus menilai kontribusinya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai perilaku konsumen terhadap produk pangan lokal serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang di dukung dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di UMKM Saung Tutut Tegalsawah yang berlokasi di Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut menyediakan berbagai jenis makanan olahan dari hama keong sawah atau tutut, yang menjadi sumber pendapatan utama. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu sekitar dua bulan, yaitu sejak Maret hingga April 2025.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen UMKM Saung Tutut yang ditentukan dengan teknik accidental sampling. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kesesuaianya dengan karakteristik penelitian lapangan, yaitu menekankan pada konsumen aktual yang datang langsung ke lokasi dan melakukan pembelian. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan kepada sejumlah konsumen dan pelaku usaha untuk menggali informasi kualitatif terkait motivasi, persepsi, dan latar belakang pembelian. Observasi langsung di lokasi UMKM turut dilaksanakan untuk memahami pola perilaku konsumen saat memilih dan membeli produk. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen pendukung, seperti profil UMKM, catatan konsumen, literatur sebelumnya, serta referensi teori dan jurnal yang relevan.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data kuesioner melalui analisis deskriptif guna melihat pola respon dan distribusi data, dilanjutkan dengan uji

validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model. Analisis regresi linier berganda kemudian diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Operasionalisasi variabel diturunkan dari teori perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam (Moudianingrum, 2024). Faktor budaya diukur melalui indikator budaya, sub-kultur dan kelas sosial. Faktor sosial diukur melalui kelompok referensi, anggota keluarga, peran dan status. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis diukur melalui motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Dengan demikian, setiap variabel dioperasionalisasikan ke dalam pernyataan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif melengkapi analisis melalui hasil wawancara yang dianalisis dengan model Miles dan Huberman, mencakup proses reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (58%), dan sisanya laki-laki (42%). Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya dalam pemilihan dan pembelian produk kuliner rumah tangga.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	42	42,00
Perempuan	58	58,00
Total	100	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–23 tahun (58%), menunjukkan dominasi konsumen muda, khususnya generasi Z. Kelompok usia ini umumnya memiliki ketertarikan terhadap produk kuliner yang unik dan mengikuti tren kekinian, termasuk olahan tutut. Informasi mengenai produk cenderung diperoleh melalui media sosial maupun rekomendasi dari teman sebaya, sejalan dengan karakteristik generasi muda yang memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi terhadap hal-hal baru.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
18 < usia ≤ 23	58	58,00
23 < usia ≤ 28	20	20,00
28 < usia ≤ 33	6	6,00
33 < usia ≤ 38	6	6,00
> 38	10	10,00
Total	100	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat (66%), diikuti oleh lulusan sarjana (24%). Tingginya tingkat pendidikan responden menunjukkan kapasitas kognitif yang baik dalam memahami informasi produk dan membuat keputusan pembelian secara lebih selektif dan rasional, terutama terkait kualitas, harga, dan aspek kehalalan produk.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	2	2,00
SMA	66	66,00
Diploma	7	7,00
Sarjana	24	24,00
Pascasarjana	1	1,00
Total	100	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 4 menperlihatkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (53%), diikuti pegawai swasta (21%). Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung tertarik pada produk kuliner yang unik, terjangkau, dan populer di media sosial.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	53	53,00
Pegawai	3	3,00
Negeri/TNI/Polri	21	21,00
Wirausaha	9	9,00
Guru	2	2,00
Ibu Rumah Tangga	9	9,00
Lainnya	3	3,00
Total	100	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden (49%) berasal dari kelompok berpenghasilan di bawah Rp1.000.000, didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Kondisi ini mencerminkan bahwa keterjangkauan harga memainkan peran penting dalam menarik minat pembelian dari kelompok tersebut. Namun, data juga menunjukkan bahwa 24% responden memiliki pendapatan di atas Rp5.000.000, menandakan daya tarik produk olahan tutut meluas hingga ke kalangan dengan daya beli tinggi.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	49	49,00
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	14	14,00
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	13	13,00
> Rp. 5.000.000	24	24,00
Total	100	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa mayoritas responden (53%) tidak memiliki tanggungan keluarga. Kondisi ini menunjukkan tingkat beban ekonomi yang rendah, sehingga memungkinkan konsumen lebih fleksibel dalam pengeluaran, termasuk untuk membeli produk olahan tutut. Sebaliknya, responden dengan tanggungan lebih dari dua orang cenderung lebih selektif dalam keputusan pembelian.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah tanggungan

Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
0 (Tidak ada)	53	53,00
1	19	19,00
2	12	12,00
3	8	8,00
4	3	3,00
≥ 5	5	5,00
Total	100	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa mayoritas responden (48%) hanya melakukan pembelian satu kali, menunjukkan kecenderungan pembelian coba-coba. Rendahnya tingkat pembelian ulang mengindikasikan bahwa produk olahan tutut belum sepenuhnya membentuk loyalitas konsumen. Hal ini diduga berkaitan dengan dominasi konsumen muda yang membeli berdasarkan tren atau rasa ingin tahu, bukan karena kebutuhan rutin.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1 kali	48	48,00
2 kali	27	27,00
3 kali	13	13,00
4 kali	5	5,00
≥ 5	7	7,00
Total	100	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Karawang (57%), sementara 43% berasal dari luar daerah seperti Bekasi, Cikarang, Jakarta, Bogor, Tangerang, Sukabumi, dan Purwakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa produk olahan tutut dari UMKM Saung Tutut memiliki daya tarik tidak hanya secara lokal, tetapi juga di wilayah sekitar.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1 kali	48	48,00
2 kali	27	27,00
3 kali	13	13,00
4 kali	5	5,00
≥ 5	7	7,00
Total	100	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Uji Instrumen Data

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa hubungan antar variabel bersifat signifikan secara statistik. semua item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Sementara itu, Hasil pengujian reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, yakni $X_1 = 0,844$, $X_2 = 0,804$, $X_3 = 0,900$, $X_4 = 0,902$, dan $Y = 0,888$. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel

serta memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat.

Identifikasi Faktor - Faktor Perilaku Konsumen

Identifikasi faktor perilaku konsumen mengacu pada teori Kotler dan Keller dalam (Moudianingrum,2024) yang menyebutkan empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan nilai rata-rata dan persentase. Hasil identifikasi masing-masing faktor disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Olahan Tutut

Faktor Perilaku Konsumen	Mean	Percentase (%)	Ket.
Faktor Budaya	3,63	72,60%	Tinggi
Faktor Sosial	3,70	73,11%	Tinggi
Faktor Pribadi	3,60	72,08%	Tinggi
Faktor Psikologis	4,14	82,72%	Tinggi
Rata - Rata	3,76	75,13%	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 9, seluruh faktor perilaku konsumen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki nilai rata-rata dan persentase dalam kategori tinggi, yang menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian olahan tutut di UMKM Saung Tutut Tegalsawah. Faktor psikologis menjadi yang paling dominan (rata-rata 4,14; 82,72%), mencerminkan pentingnya motivasi, kepuasan, dan persepsi positif konsumen terhadap produk. Faktor sosial menempati posisi kedua (3,70; 73,11%), didorong oleh pengaruh lingkungan, keluarga, dan rekomendasi teman. Faktor budaya berada di posisi ketiga (3,63; 72,60%), terkait nilai tradisi dan kebiasaan lokal. Sementara itu, faktor

pribadi memperoleh skor terendah (3,60; 72,08%), namun tetap berperan dalam pertimbangan praktis seperti harga dan kebutuhan individu.

Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian olahan tutut di UMKM Saung Tutut Tegalsawah

Identifikasi terhadap faktor-faktor perilaku konsumen menjadi dasar bagi tahap analisis lanjutan yang menguji kontribusi variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk tutut. Analisis regresi linier berganda dilakukan secara simultan dan parsial dengan menempatkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Temuan analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi dan karakteristik konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 10. hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,149 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis menggunakan regresi linier.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		Ket
N	100	
Asymp. sig. (2-tailed)	0,145	Normal

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pada Tabel 11, 18

seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, model dinyatakan bebas dari indikasi multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Budaya (X1)	0,453	2,206
Faktor Sosial (X2)	0,385	2,600
Faktor Pribadi (X3)	0,286	3,493
Faktor Psikologis (X4)	0,480	2,082

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Suatu model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya (Sig.) melebihi 0,05. Berdasarkan Tabel 12, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Sig. $> 0,05$, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Faktor Budaya (X1)	0,192
Faktor Sosial (X2)	0,389
Faktor Pribadi (X3)	0,75
Faktor Psikologis (X4)	0,77

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi hubungan antar residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson, dengan interpretasi umum bahwa nilai antara 1,5 hingga 2,5 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan Tabel 13, nilai Durbin-Watson sebesar 1,642, yang berarti model regresi bebas dari autokorelasi dan memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda.

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	4,15892	1,642

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa sekitar 60,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara itu, 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang dianalisis, sehingga model regresi ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap perilaku konsumen.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,620	0,604

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama dari variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Sig.	Alpha
Faktor Budaya (X_1)		
Faktor Sosial (X_2)		
Faktor Pribadi (X_3)	0,000	0,05
Faktor Psikologis (X_4)		

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Hasil pengujian pada Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan secara simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat faktor independen secara serempak memengaruhi keputusan

pembelian produk olahan tutut di UMKM Saung Tutut Tegalsawah.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 16. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Faktor Budaya (X_1)	2,811	0,006
Faktor Sosial (X_2)	2,146	0,034
Faktor Pribadi (X_3)	-1,161	0,248
Faktor Psikologis (X_4)	6,037	0,000

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 26, hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor budaya (X_1) (Sig. = 0,006), sosial (X_2) (Sig. = 0,034), dan psikologis (X_4) (Sig. = 0,000) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Sig. $< 0,05$). Sementara itu, faktor pribadi (X_3) tidak berpengaruh signifikan (Sig. = 0,248 $> 0,05$). Dengan demikian, tiga dari empat faktor perilaku konsumen terbukti secara parsial memengaruhi keputusan pembelian produk olahan tutut di UMKM Saung Tutut Tegalsawah.

Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, secara simultan maupun parsial. Sebelum dilakukan analisis, data telah diuji melalui uji asumsi klasik dan dinyatakan memenuhi syarat, sehingga model regresi dapat diterapkan secara tepat.

Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	3,064	2,669	-
Faktor Budaya (X_1)	0,303	0,108	0,264
Faktor Sosial (X_2)	0,274	0,128	0,219
Faktor Pribadi (X_3)	-0,100	0,086	-0,137
Faktor Psikologis (X_4)	0,480	0,079	0,551

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan pada Tabel 17, Model regresi linier berganda yang diperoleh melalui analisis menggambarkan keterkaitan antara faktor-faktor independen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

$$Y = 3,064 + 0,303X_1 + 0,274X_2 - 0,100X_3 + 0,480X_4 + e$$

Keterangan:

$$a = 3,064$$

Nilai konstanta sebesar 3,064 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) diasumsikan tidak memberikan pengaruh (bernilai nol), maka skor dasar keputusan pembelian (Y) adalah 3,064.

$$\beta_1 = 0,303$$

Setiap kenaikan satu unit pada faktor budaya (X_1) diperkirakan akan menaikkan skor keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

$$\beta_2 = 0,274$$

Keaikan satu unit pada faktor sosial (X_2) diestimasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 poin, apabila faktor lain dianggap konstan.

$$\beta_3 = -0,100$$

Keaikan satu unit pada faktor pribadi (X_3) justru berdampak pada penurunan keputusan pembelian sebesar 0,100. Namun demikian, berdasarkan hasil uji signifikansi sebelumnya, efek ini tidak signifikan secara statistik.

$$\beta_4 = 0,480$$

Setiap penambahan satu unit pada faktor psikologis (X_4) akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,480, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian berasal dari faktor psikologis, disusul oleh faktor budaya dan sosial. Sementara itu, faktor pribadi menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan dalam model regresi ini.

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ($\text{Sig.} = 0,006 < 0,05$). Konsumen mengaitkan olahan tutut dengan tradisi lokal, nostalgia masa kecil, serta identitas budaya Sunda. Produk ini dipandang bukan sekadar makanan, melainkan bagian dari warisan kuliner yang layak dilestarikan. Responden membeli tidak semata karena cita rasa, tetapi karena adanya nilai emosional dan kultural yang melekat. Hal ini diperkuat oleh nilai korelasi tinggi ($r = 0,728$) pada indikator budaya yang berkaitan dengan acara tradisional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faishal Burhanudin & Yusuf (2023) yang menegaskan bahwa kuliner tradisional berperan penting dalam memperkuat identitas budaya dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh budaya tetap kuat meskipun mayoritas responden berasal dari kalangan generasi muda. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai budaya lokal tidak mengalami pergeseran yang signifikan, melainkan dimaknai ulang oleh generasi muda sebagai bentuk kebanggaan terhadap identitas daerah dan pelestarian warisan kuliner lokal. Produk olahan tutut dipersepsikan bukan hanya sebagai makanan tradisional, tetapi juga sebagai simbol keunikan lokal yang dapat direpresentasikan dalam gaya hidup modern. Sejalan dengan penelitian (Marpung *et al.*, 2025) menemukan bahwa generasi muda cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai budaya dan keterikatan emosional, dengan *storytelling* serta identitas lokal sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh budaya dalam konteks ini tidak hanya relevan bagi kelompok usia yang lebih tua dengan orientasi nostalgia, tetapi juga bagi generasi muda yang mengekspresikan nilai budaya melalui pola konsumsi yang modern dan simbolik.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ($\text{Sig.} = 0,034 < 0,05$). Dukungan dari keluarga, teman, serta eksposur melalui media sosial terbukti menjadi pemicu utama yang mendorong keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh nilai korelasi tinggi pada indikator kebiasaan makan keluarga ($r = 0,772$), yang menandakan kuatnya hubungan antara lingkungan sosial dan keputusan

pembelian. Konsumsi produk olahan tutut tidak hanya bersifat personal, tetapi juga menjadi sarana mempererat hubungan sosial antar konsumen.

Faktor sosial dalam konteks ini berkaitan dengan aktivitas *word of mouth* digital dan peran *influencer* yang banyak diikuti generasi muda. (Hidayati dan Priyono, 2024) menjelaskan bahwa *word of mouth marketing* secara daring berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. UMKM Saung Tutut Tegalsawah memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif untuk memperkuat hubungan sosial dengan konsumen. Penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok dilakukan melalui unggahan visual produk, narasi sejarah kuliner lokal, serta penyebaran testimoni pelanggan yang menampilkan pengalaman konsumsi secara autentik. Strategi ini menciptakan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen serta memperluas jangkauan promosi hal ini sejalan dengan temuan (Dwijayanti *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial efektif digunakan oleh UMKM sebagai sarana pemasaran yang hemat biaya dan membangun keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, faktor sosial dalam penelitian ini tidak hanya mencerminkan pengaruh lingkungan sekitar, tetapi juga memperlihatkan peran penting interaksi sosial digital dalam memperkuat keputusan pembelian produk olahan tutut di UMKM Saung Tutut Tegalsawah. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Hartono dan Mukhlisoh, 2022) serta (Banda *et al.*, 2024), yang mengindikasikan bahwa interaksi sosial dan komunikasi berbasis media daring memiliki pengaruh substansial dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk lokal.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ($\text{Sig.} = 0,248 > 0,05$). Variabel ini mencakup usia, pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidup konsumen, namun tidak terbukti memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai korelasi yang rendah ($r = 0,323$) pada indikator preferensi makanan lokal, yang menunjukkan lemahnya keterkaitan antara karakteristik individu dan perilaku konsumsi.

Meskipun demikian segmen dengan karakteristik tertentu seperti mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat berpendapatan rendah tetap berpotensi menjadi target pasar bagi produk olahan tutut. Kelompok ini cenderung memiliki preferensi terhadap makanan tradisional yang terjangkau, mudah dijangkau, dan merepresentasikan keunikan lokal. Penelitian (Harahap *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan rendah memiliki sensitivitas harga yang tinggi dan cenderung memilih produk dengan nilai ekonomis yang sepadan. Sejalan dengan itu penelitian (Safira *et al.*, 2022) menemukan bahwa gaya hidup dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan tradisional pada generasi milenial, di mana konsumen dengan pendapatan lebih rendah tetap menunjukkan minat tinggi terhadap produk kuliner lokal yang memiliki nilai budaya dan harga terjangkau.

Dengan demikian, meskipun faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan secara statistik, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa segmentasi berbasis usia muda dan tingkat pendapatan rendah dapat

dijadikan strategi potensial dalam memperluas pasar produk olahan tutut di UMKM Saung Tutut Tegalsawah. Hal ini menunjukkan bahwa ketidaksignifikanan secara statistik tidak selalu meniadakan nilai praktis suatu variabel, terutama ketika segmen tertentu tetap memiliki potensi pasar yang kuat berdasarkan karakteristik konsumsi dan preferensi sosial-budayanya.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, dan sikap terhadap produk. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa kedekatan emosional seperti nostalgia, rasa percaya terhadap mutu, serta kenyamanan saat mengonsumsi produk menjadi pendorong utama pembelian.

Beberapa responden menyatakan bahwa pengalaman menyantap produk tutut membangkitkan ingatan masa kecil dan suasana kebersamaan keluarga. Penilaian positif terhadap cita rasa dan tampilan sajian turut memperkuat niat pembelian ulang. Hal ini didukung oleh korelasi yang tinggi pada indikator psikologis ($r = 0,826$). Temuan ini selaras dengan studi (Pratama *et al.*, 2024), yang menegaskan bahwa faktor psikologis menjadi determinan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk UMKM. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan aspek emosional dan persepsi konsumen untuk membangun loyalitas terhadap produk olahan tutut.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa keempat faktor utama perilaku konsumen, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan tutut di UMKM Saung Tutut Tegalsawah, dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. Faktor psikologis menjadi yang paling dominan, mencerminkan kuatnya peran motivasi, persepsi, dan kepuasan emosional dalam mendorong pembelian. Sementara itu, faktor pribadi menunjukkan pengaruh yang paling rendah, mengindikasikan bahwa karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, dan pekerjaan kurang berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara simultan, keempat variabel independen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berdasarkan uji parsial, hanya faktor budaya, sosial, dan psikologis yang berkontribusi signifikan, sementara faktor pribadi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan penulis dari hasil penelitian ini yaitu UMKM sebaiknya memperkuat strategi pemasaran berbasis budaya lokal, seperti penggunaan narasi tradisional, kemasan bernuansa etnik, dan penyajian khas, guna memperkuat keterikatan emosional konsumen. Selain itu, penting untuk membangun kedekatan sosial dengan pelanggan melalui interaksi yang intensif di media sosial, pelayanan yang ramah, serta penciptaan komunitas pelanggan. Faktor psikologis juga perlu diperhatikan, seperti menjaga kualitas, kebersihan, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung UMKM lokal melalui pelatihan promosi berbasis budaya dan fasilitasi kegiatan pameran kuliner tradisional. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan merek guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen UMKM.

REFERENSI

- Alfatli, R. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kecamatan Panti Kabupaten Pasaman*. Universitas Andalas.
- Banda, C. S., Yertas, M., & Balia, N. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Ompo Jaya Manokwari. 7(3), 1117–1121.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Faishal Burhanudin, M., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Co-Creative Tourism Experience terhadap Revisit Intention Pada Kuliner Karawang. *Jurnal Perspektif*, 21(2), 143–152. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i2.16606>
- Harahap, A., Ramadhan, G., Rahma, S., Azzahra, T., & Nasution, S. S. (2025). Analisis Hubungan Tingkat Pendapatan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 162–170.
- Hartono, B., & Mukhlisoh, S. N. (2022). Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional. *Jurnal Ecodemica* :

- Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 162–172. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12245>
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., W, D. N. R., Ilma, A. L., Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4394>
- Meray, K., Lolowang, T. F., & Mandei, J. R. (2021). Kontribusi Sub Sektor Perkebunan Dalam Perekonomian Kabupaten Minahasa Utara. *Agri Sosioekonomi*, 17(2), 125. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.17.2.2021.33782>
- Moudianingrum, S. (2024). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias di sentra flona semanan jakarta barat*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Pratama, R. W., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Opat*. Volume 7 N.
- Safira, Irianto, H., & Handayani, S. M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, Pendapatan dan Karakter Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Tradisional UMKM pada Generasi Millenial. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 0672(c), 136–141. <https://pssh.umsida.ac.id>