

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM
LUPBA**

***THE IMPACT OF EXTERNAL FACTOR AND INTERNAL FACTOR OF
CONSUMER ON PURCHASE DECISION OF UMKM LUPBA PRODUCTS***

**Hepi Hapsari¹⁾, Pandi Pardian²⁾, Sri Fatimah³⁾, Rani Andriani⁴⁾, Nadhifa Kartika
Putri⁵⁾**

¹²³⁴⁵ *Departemen Sosial Ekonomi Universitas Padjadjaran*

ABSTRACT

The number of UMKM in Indonesia is increasing and plays an important role in the country's economy. The purpose of this research is to find out the factors that meet the purchase of the Lupba product, which is a collective brand compiled by the university alumni community. This study used A kuantitative method with technically survey from 100 test respondents. The analysis of the data used is multiple linear stresses. The results suggest that there is a significant precursor to consumers external factors and internal factors to purchasing.

Key-words: purchasing decisions. external factors. internalFactors, UMKM

INTISARI

Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dan memainkan peran penting perekonomian negara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pembelian produk UMKM Lupba yang menjadi merek kolektif yang dihimpun oleh komunitas alumni universitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei dari 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor eksternal dan faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, faktor eksternal, faktor internal, UMKM

PENDAHULUAN

Sebagai penggerak ekonomi lokal, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM sangat berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan inovasi produk atau layanan. Komunitas yang menaungi UMKM memiliki peran penting dalam memberikan dukungan yang menyeluruh kepada pelaku usaha kecil.

Dalam konteks ini, layanan konsultan hukum dan pembiayaan modal adalah komponen penting yang dapat meningkatkan daya tahan dan pertumbuhan UMKM. Bentuk layanan yang diberikan berupa peningkatan pengetahuan serta kemampuan melalui pelatihan, seminar, dan *mentoring*. Tempat yang ideal untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman adalah komunitas alumni

¹ Correspondence author: Hepi Hapsari. Email: hepi.hapsari@unpad.ac.id

universitas. Komunitas alumni ini dapat dalam bentuk resmi kerjasama dengan universitas atau komunitas pribadi. Komunitas alumni dapat membantu UMKM mendapatkan akses ke sumber daya universitas seperti laboratorium, pusat penelitian, dan fasilitas lainnya. Komunitas alumni juga dapat membantu UMKM mengatasi tantangan dan meningkatkan keberlanjutan operasional. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan dan menciptakan barang dan jasa baru.

Contoh komunitas alumni universitas adalah Perkumpulan Bumi Alumni (PBA) yang didirikan secara pribadi oleh Dr. Ary Zulfikar, SH., MH. Salah satu program yang diusung adalah membuat merek kolektif dengan nama Lupba pada pertengahan bulan April 2021. Produk kolektif Lupba diperoleh dari UMKM yang telah bermitra. Produk yang diperoleh dari UMKM dibeli Lupba dengan harga jual normal yang telah ditetapkan oleh mitra sehingga tidak menekan margin keuntungan *supplier* dalam hal ini adalah mitra. Mitra berperan dalam memasok produk saja. Segala proses pemilihan *design* kemasan, pengemasan, promosi, hingga memasarkan produk dikelola oleh Lupba. Oleh karena itu, Lupba dipasarkan dengan harga yang cukup mahal sehingga target konsumennya adalah kalangan menengah ke atas.

Kotler (2011:206) dalam (Pradana & Hidayah, 2017) menjelaskan bahwa konsumen membuat banyak keputusan untuk membeli. Keputusan tentang jenis produk, bentuknya, dan mereknya; keputusan tentang merek mana yang akan dipilih pelanggan untuk membeli; keputusan tentang penjual, tempat dan toko mana produk tersebut dibeli; keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli; dan waktu pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 178) dalam (Nasution *et al.*, 2019) keputusan pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik yang dimaksud adalah karakteristik budaya, sosial dan pribadi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, dan peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2012). Kelompok acuan seseorang dapat terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilakunya, baik secara langsung maupun tidak langsung. "Psikologi" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perspektif, perasaan, persepsi, dan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman pribadi mereka sendiri. Peneliti biasanya membagi empat komponen internal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen: kepercayaan, sikap, motivasi, dan pembelajaran (Kotler dan Keller, 2012; Durmaz, 2014) dalam (Nasution *et al.*, 2019).

Tambrin (2014:26-35) dalam (Fadhilah, 2017) mengatakan bahwa komponen bauran pemasaran sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan seluruh pemaparan di atas perlu diteliti mengenai faktor eksternal dan faktor internal konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Lupba. Diharapkan kedepannya, dapat menjadi sumber informasi dan rekomendasi dalam rangka peningkatan serta pengembangan produk Lupba.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hubungan variabel tidak bebas (Y), yaitu keputusan pembelian produk Lupba, dan 2 asumsi variabel bebas, yaitu Faktor Eksternal (X1), dan Faktor Internal (X2) dianalisis

menggunakan regresi linear berganda alat pengolahan data menggunakan *software* SPSS 2022.

Menurut Sugiyono (2015) dalam (Purbohastuti, 2021) populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lupba yang tidak diketahui jumlahnya. Untuk mengetahui jumlah sampelnya digunakan rumus yang dikutip dari Sugiyono (2010 : 85) dalam (Murjani, 2022) menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 1 - (\frac{a}{2})pq}{d}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1 - p

d = penyimpangan (1%)

Dari rumus tersebut dapat ditentukan minimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100. Menurut Sugiyono (2017:142) dalam (Nurkholis *et al.*, 2024), angket, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus mereka jawab. Dalam penelitian ini, responden diberi kuesioner dengan skala *Likert* dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk mengumpulkan data, kami menggunakan *Google Form*.

a. Uji Validitas

Noor (2012:130) dalam (Nurkholis *et al.*, 2024) menyatakan bahwa data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang memenuhi kriteria valid. Validitas adalah indeks yang

menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Tujuan uji validitas ini adalah untuk mengetahui apakah alat yang dibuat sudah cukup tepat untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021:17) dalam (Nurkholis *et al.*, 2024), "Jika nilai Cornbach Alfa > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliable. Jika nilai Cornbach Alfa < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliable." Tingkat signifikansi studi ini adalah 0,7.

c. Metode Suksesif Interval

Analisis regresi linear berganda membutuhkan data interval, sedangkan data yang diperoleh dari kuisisioner merupakan data ordinal. Oleh karena itu, data ordinal tersebut ditransformasi menjadi data interval menggunakan metode suksesif interval untuk dapat melanjutkan ke analisis regresi berganda.

d. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan sebelum melakukan uji regresi berganda. Uji asumsi klasik mencakup uji linieritas, normalitas, multikolinieritas, dan hetroskedasitas. Semua uji ini diuji pada data penelitian, dan hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada masalah. Dengan demikian, setiap uji asumsi klasik memenuhi syarat untuk analisis regresi berganda (Meidiawati, 2016).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode kuantitatif digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lupba. Hubungan variabel tidak bebas (Y), yaitu keputusan pembelian produk Lupba, dan 2 asumsi variabel bebas, yaitu Faktor Eksternal (X1), dan Faktor Internal (X2 adalah regresi linear berganda tools pengolahan data menggunakan *software*

SPSS 2022. Rancangan model yang akan terbentuk adalah :

$$Y_i = \ln \left(\frac{p(X_i)}{1 - p(X_i)} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y_i : Keputusan pembelian produk Lupba

X_1 : Faktor Eksternal

X_2 : Faktor Internal

Kriteria:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis H_1 ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis H_1 diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,851252	0,632	Valid
Y1.2	0,942319	0,632	Valid
Y1.3	0,786751	0,632	Valid
Y1.4	0,802593	0,632	Valid
Y1.5	0,720256	0,632	Valid
Y1.6	0,64435	0,632	Valid
Y1.7	0,906768	0,632	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Faktor Eksternal Konsumen)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,770839	0,632	Valid
X1.2	0,695131	0,632	Valid
X1.3	0,755653	0,632	Valid
X1.4	0,734045	0,632	Valid
X1.5	0,633222	0,632	Valid
X1.6	0,846435	0,632	Valid
X1.7	0,891389	0,632	Valid
X1.8	0,640172	0,632	Valid

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.9	0,796647	0,632	Valid
X1.10	0,765251	0,632	Valid
X1.11	0,844428	0,632	Valid
X1.12	0,756122	0,632	Valid
X1.13	0,684986	0,632	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Faktor Internal)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,760921	0,632	Valid
X2.2	0,660605	0,632	Valid
X2.3	0,826031	0,632	Valid
X2.4	0,756122	0,632	Valid
X2.5	0,808346	0,632	Valid
X2.6	0,666283	0,632	Valid
X2.7	0,754195	0,632	Valid
X2.8	0,641266	0,632	Valid
X2.9	0,724889	0,632	Valid
X2.10	0,676858	0,632	Valid
X2.11	0,670363	0,632	Valid
X2.12	0,762509	0,632	Valid
X2.13	0,846068	0,632	Valid
X2.14	0,918291	0,632	Valid

Berdasarkan tabel 1, tabel 2, dan tabel 3 dapat diketahui bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat disimpulkan pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

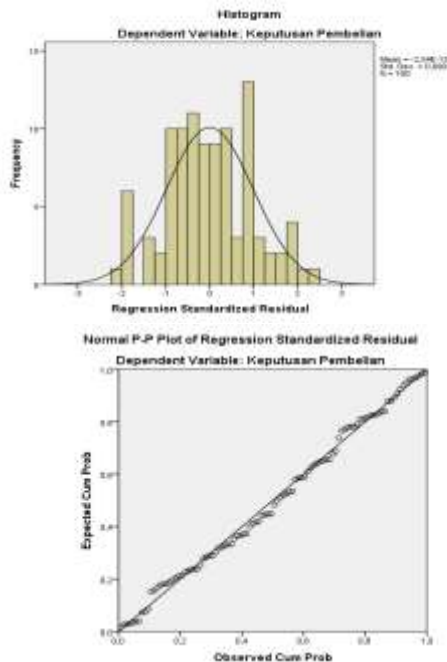
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
Keputusan Pembelian (Y)	0,909817	Sangat reliabel
Faktor Eksternal (X1)	0,968585	Sangat reliabel
Faktor Internal (X2)	0,921762	Sangat reliabel

Sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien

reliabilitas $\geq 0,7$. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,909817, faktor eksternal sebesar 0,968585 dan variabel faktor internal sebesar 0,921762. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian, faktor eksternal, dan variabel faktor internal pada penelitian tersebut dapat dinyatakan sangat valid dan reliabel untuk dapat digunakan dalam penelitian.

c. Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Dalam plot probabilitas normal, titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan dalam histogram, residual memiliki distribusi yang normal. Berdasarkan hasil analisis grafik sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah dipenuhi oleh model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tollarance	VIF	
Faktor Eksternal	,594	1,685	Nonmultikolinearitas
Faktor Internal	,594	1,685	Nonmultikolinearitas

Dapat diketahui dari tabel 7 nilai tollarance dari seluruh variable di bawah 1 dan memiliki nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar-variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 6 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan model regresi yang dibuat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,140	1,770		,079	,937
Faktor Eksternal	,293	,037	,599	7,872	,000
Faktor Internal	,212	,055	,292	3,846	,000

Hubungan antara faktor eksternal dan faktor internal terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lupba menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,140 + 0,293x_1 + 0,212x_2$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta (α) adalah sebesar 0,140 diartikan jika variabel bebas SPREAD dan IP = 0, maka nilai variabel terikat akan bernilai sebesar 0,140. Dengan kata lain apabila asimetri informasi dan kelengkapan pengungkapan tidak memberikan pengaruh maka cumulative abnormal return akan bernilai sebesar 0,140, di sini tanda positif menunjukkan faktor eksternal dan faktor internal menaikkan keputusan pembelian.

2. Koefisien regresi variabel faktor eksternal sebesar 0,293 artinya bahwa peningkatan 1% satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan dari keputusan pembelian sebesar 0,293, sebaliknya jika penurunan *product* 1% satuan maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,293.

3. Koefisien regresi variabel faktor internal adalah 0,212 artinya bahwa peningkatan 1 rupiah variabel faktor internal dengan asumsi variabel lain konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,212. Sebaliknya jika penurunan variabel faktor internal 1 rupiah dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,212.

Hasil pengujian menunjukkan variabel faktor eksternal dan faktor internal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lupba, yaitu ditunjukkan dari nilai signifikansi keduanya lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa kedua variabel sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,871	,667	,660	2,79469

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, *model summary adjusted R²* adalah 0,667 yang artinya keputusan pembelian konsumen Lupba sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Sisanya, $(100\% - 66,7\% = 33,3\%)$ 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model. *Standar Error of Estimate* (SEE) menunjukkan angka 2,79469. Semakin kecil angka artinya membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1518,237	2	759,118	97,195	,000
Residual	757,599	97	7,810		
Total	2275,836	99			

Dengan menggunakan Uji F, dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 (faktor eksternal dan faktor internal) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian). Hasil analisis dari tabel 26 yaitu menggunakan tingkat kepercayaan 95% maka jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang artinya masing-masing variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dari tabel 4. diketahui F_{hitung} sebesar 97,195 dengan probabilitas 0,000 dan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 2,46. Hasil menunjukkan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,005 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi faktor eksternal dan faktor internal konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji T

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,140	1,770		
Faktor Eksternal	,293	,037	,599	
Faktor Internal	,212	,055	,292	

memengaruhi keputusan pembelian produknya seperti faktor eksternal produk, harga, tempat, dan promosi dan faktor internal, yaitu psikologis, social, dan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Hasil analisis tabel 23 dapat diketahui :

1. Variabel X_1 (faktor eksternal) menghasilkan T_{hitung} sebesar 7,872 nilai T_{tabel} dengan df (*degree of freedom*) = $n - k = 100 - 2 = 98$ sebesar 1,98 memiliki arti $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan probabilitas 0,000. Probabilitasnya menunjukkan kurang dari 0,05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X_1 (faktor eksternal) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara nyata.
2. Variabel X_2 (faktor internal) menghasilkan T_{hitung} sebesar 3,846 nilai T_{tabel} dengan df (*degree of freedom*) = $n - k = 100 - 2 = 98$ sebesar 1,98 memiliki arti $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan probabilitas 0,000. Probabilitasnya menunjukkan kurang dari 0,05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X_2 (faktor internal) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa faktor eksternal dan faktor internal konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lupba. Oleh karena itu, hubungan pada kedua variabel menghasilkan hipotesis diterima.

UMKM Lupba diharapkan dapat mempertahankan faktor-faktor yang

Fachrudin, M. D. (2017). Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UNBRAW*.

Meidiawati, K. (2016). Pengaruh Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, Volume 5 N*.

Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Cross-Border, Vol 5 No. 1*, 687–713.

Nasution, Asrizal Efendy; Linzzy Pratami Putri, & Muhammad Taufik Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1 No 1*, 194–199.

Nurkholis, M., Nurhana, G., Praadha Gitama, D., & Pranata, S. (2024). Mengukur Kinerja Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Toko Salsa. *Jurnal Witana, 02(01)*, 1–7. <http://jurnalwitana.com/>

Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja, 14(1)*, 16–23.

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen, 7(1)*.