



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (3), 2022: 58-70

Consumer Satisfaction at the Price Management Set by Ayam Geprek 71 MSME Bandung when the Prices of Staple Ingredients Spike in Indonesia Kepuasan Konsumen pada Manajemen Harga yang Ditetapkan oleh UMKM Ayam Geprek 71 Bandung di saat Lonjakan Harga Bahan Pokok di Indonesia

Endah Bellamia Fira¹, Nuh Husnun Janan²

^{1,2} Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email: bellafira675@gmail.com¹, nuhihusnun@gmail.com²

ABSTRACT

Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) are easily affected by every change. Thus, business people need to have a mature strategy in order to keep up with the changes. Ayam Geprek 71 MSME has a pretty good growth opportunity because it is located in a campus area with a clear target consumer. Consumers are one of the things that can affect the sustainability of a business. If the intended consumer's interest is not in accordance with the products offered, the strategy used needs to be re-evaluated. In addition, economic factors also greatly affect the price of basic commodities which affect the selling price of the product. The increase in the price of basic commodities such as cooking oil also affects the price increase offered by MSMEs Ayam Geprek 71. Even though the price offered by the MSME Ayam Geprek 71 has increased, it does not reduce consumer interest too much because it already has a value of trust in the MSME Ayam Geprek 71 product.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Micro Small Medium Enterprise (MSME), Staple Ingredients Prices*

JEL Classifications: *M13,M31*

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah mudah terdampak dengan segala perubahan yang ada. Dengan begitu para pelaku usaha perlu memiliki strategi yang matang dalam menyeimbangkan perubahan tersebut. UMKM Ayam Geprek 71 memiliki peluang berkembang yang cukup bagus karena berada di daerah perkampusan dengan target konsumen yang jelas. Konsumen merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Jika minat konsumen yang dituju tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan maka strategi yang digunakan perlu dievaluasi kembali. Selain itu faktor ekonomi juga tentunya sangat mempengaruhi harga bahan pokok yang berpengaruh pada harga jual produk. Kenaikan harga bahan pokok seperti minyak goreng turut mempengaruhi kenaikan harga yang ditawarkan oleh UMKM Ayam Geprek 71. Meskipun harga yang ditawarkan oleh UMKM Ayam Geprek 71 mengalami kenaikan tidak terlalu menurunkan minat konsumen karena telah memiliki nilai kepercayaan pada produk UMKM Ayam Geprek 71 tersebut.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, UMKM Ayam Geprek 71, Harga Bahan Pokok.*

JEL Classifications: *M13,M31*

LATAR BELAKANG

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia saat ini terus bertambah, menurut data yang tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2021 jumlah penduduknya mencapai 2.510.103 jiwa. Semakin banyaknya jumlah penduduk tersebut juga meningkatkan permintaan pemenuhan kebutuhan hidup. Maka untuk menyeimbangkan hal tersebut, diperlukan pasar yang seimbang dengan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, hingga berbagai inovasi baru telah ditemukan. Begitupun sama halnya dengan industri kuliner. Salah satunya pada kuliner ayam geprek yang semakin menyebar ke seluruh Indonesia.

Kuliner ayam geprek merupakan salah satu kuliner yang sangat cocok bagi para penyuka sambal. Dengan berbagai kreasi sambal yang dapat menjadi daya tarik dan keunikan bagi suatu usaha ayam geprek. Sehingga kuliner ini dinilai praktis dan mudah ditemukan di mana saja, terutama pada lingkungan yang ramai dikunjungi masyarakat seperti lingkungan kampus salah satunya. Pada dasarnya ayam geprek merupakan daging ayam yang dilapisi tepung tipis kemudian digoreng. Setelah itu, ayam ini akan digeprek dan ditambahkan dengan sajian sambal ulek.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Portal Data Kota Bandung, pada tahun 2020 jumlah pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung adalah 544.300 jiwa. Dengan jumlah pasar potensial tersebut, yang membutuhkan makanan dengan cara praktis terutama untuk para mahasiswa rantau, membuat lebih banyak pelaku bisnis di bidang makanan yang menggeluti bidang ini. Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut untuk selalu bisa menggunakan strategi bersaing agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing dan berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Akan tetapi, bahan baku yang terbaik tersebut juga harus memiliki HPP produksi yang memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk.

Perilaku konsumen yang diawali dengan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga kepuasan yang ia rasakan setelah menggunakan atau mencoba produk tersebut. Maka dari itu penting sekali bagi para pelaku UMKM kuliner dalam menjaga kualitasnya baik itu dari segi rasa maupun pelayanan yang diberikan. Pelayanan ini haruslah dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian dari faktor harga juga sangat menentukan seperti pemberian promo atau diskon yang akan menarik minat konsumen. Dengan begitu konsumen akan semakin bertambah jika mereka merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Selain itu peran konsumen seperti kalangan mahasiswa juga sangat mempengaruhi perkembangan usaha UMKM. Dalam hal ini mereka dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat selama masa perkuliahannya dengan memberikan pengetahuan pemasaran yang baik. Terlebih lagi di zaman digital ini, para mahasiswa dapat memberi pengetahuan mengenai marketplace dan cara promosi melalui media sosial, termasuk tentang pembayaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM Ayam Geprek 71

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM menurut Handayani (2017) dan Chaniago (2021a) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan penyerapan tenaga kerja yang cukup besar dan mudah di akses oleh rakyat kecil. Ada banyak sekali UMKM yang terdapat di Indonesia dengan berbagai bidang, salah satunya di bidang kuliner yaitu

UMKM Ayam Geprek yang seiring berkembangnya zaman terus melahirkan berbagai inovasi yang membuatnya dapat bertahan hingga saat ini.

Lonjakan Harga Bahan Pokok

Lonjakan harga bahan pokok dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Beberapa diantaranya adalah cuaca dan *Crude Palm Oil* (CPO) dunia yang naik. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi beragam komoditas, dan komoditas pangan adalah salah satunya. Cuaca dapat mempengaruhi harga bahan pokok. Contoh konkrit untuk komoditas pangan adalah produk tani yang kerap gagal panen seperti cabai, bawang, teh, dsb. Gagal panen tersebut menyebabkan para petani terpaksa untuk menaikkan harga demi menutup kerugian akibat cuaca tersebut. Begitupun sama halnya dengan yang terjadi pada kenaikan CPO secara signifikan yang akan menyebabkan kenaikan harga minyak goreng yang juga merupakan produk komoditas pangan dan menjadi salah satu bahan pokok baik untuk perusahaan, UMKM kuliner, hingga rumah tangga.

Konsumen UMKM Ayam Geprek 71

Konsumen merupakan istilah yang sering kita jumpai dalam setiap pembahasan bisnis. Pada proses berjalannya usaha di suatu perusahaan maupun UMKM tentunya melibatkan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam proses tersebut. Adapun konsumen itu sendiri menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Ayat (2) berarti setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Adapun konsumen yang menjadi salah satu faktor terpenting pada UMKM Ayam Geprek 71 terdiri dari karyawan, mahasiswa, dan masyarakat daerah Sarijadi - Ciwaruga Bandung.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM Geprek 71 disaat lonjakan harga bahan pokok demi menjaga kepuasan konsumennya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dari suatu konsep yang berlaku secara universal pada situasi dan kondisi tertentu (Gursida dan Harmon, 2017).

Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan hal-hal yang diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian yang menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai dari variabel lainnya. Berikut ini daftar operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan dalam tabel 3.1.

Tabel: Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item No
Konsumen UMKM Geprek	1. Kepuasan Kepuasan pelanggan menurut Kotler	Penawaran harga kepada konsumen/	1, 2

71 Variabel Bebas (X)	dalam Gultom, D.K (2020) adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa dengan berbagai cara seperti: memberikan kartu member, membuat klub pemegang kartu dan lainnya (Chaniago, 2021b)	respon konsumen terhadap harga yang ditawarkan	
	2. Daya Minat Beli Ulang Minat konsumen untuk membeli ulang menurut Butcher dalam Apriliani (2019) adalah suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier dan Razak, minat beli ulang dalam Dwiyanti (2021) diartikan sebagai proses individu membeli barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Selain itu minat beli ulang yaitu bentuk dari niat perilaku pelanggan yang memberikan kepuasan dan kesetiaan, elemen ini yang sangat diinginkan oleh para pengecer.	Kesesuaian ekspektasi dan pengalaman konsumsi	3, 4
	3. Intensi Rekomendasi Intensi rekomendasi yang dikemukakan oleh Ku pada Rohman, I (2020) adalah kecenderungan sifat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.	Merekomendasikan untuk menggunakan produk	5, 6
UMKM Geprek 71 Variabel Terikat (Y)	1. Kehandalan Menurut Parasuraman, dkk dalam Noor (2020), kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.	Kemampuan UMKM memberikan pelayanan yang baik.	7, 8
	2. Daya tanggap Menurut Parasuraman, dkk dalam Noor (2020), daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan	Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dalam merespon permintaan mereka.	9,10

	<p>mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.</p> <p>Menurut Payne dalam Rachmat (2020) Daya tanggap atau responsiveness adalah kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan.</p>		
	<p>3. Jaminan Menurut Parasuraman, dkk dalam Noor (2020), jaminan adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pelanggan terhadap perusahaan dengan sikap, pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam melayani pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Purnama (2021) Jaminan atau assurance pada kualitas layanan berarti keterampilan dan kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.</p>	Perilaku yang mampu menumbuhkan kepercayaan/citra konsumen.	11, 12
	<p>4. Empati Menurut Parasuraman, dkk dalam Noor (2020), Empati adalah ketika perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.</p>	Kemampuan UMKM dalam memahami masalah konsumennya.	13, 14
	<p>5. Bukti fisik Menurut Parasuraman, dkk dalam Noor (2020), bukti fisik dalam hal ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.</p>	Perlengkapan dan material yang digunakan UMKM, serta penampilan karyawan.	15, 16
Harga Bahan Pokok Variabel Kontrol (Z)	<p>1. Kestabilan Menurut Seojin et al pada Fauziyah (2020), Stabilitas harga adalah tindakan mempertahankan suatu harga barang atau jasa pada tingkat tertentu yang dilakukan oleh pemerintah pada saat tingkat laju inflasi yang tinggi sebagai upaya</p>	Kenaikan dan penurunan harga bahan pokok.	17, 18

	dalam menstabilkan harga barang dan jasa tersebut selama periode tertentu.		
	<p>2. Bahan Baku Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20 Pasal 1 ayat (1) tahun 2017 tentang Pendaftaran Pelaku Usaha Distribusi Barang Kebutuhan Pokok, barang kebutuhan pokok adalah barang yang menyangkut hajat hidup orang banyak dengan skala pemenuhan kebutuhan yang tinggi serta menjadi faktor pendukung kesejahteraan masyarakat. Sedangkan, bahan baku</p>	Pengetahuan mengenai bahan pokok yang menjadi bahan baku di UMKM	19, 20

Populasi dan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probabilitas *sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan unsur peluang yang sama kepada setiap satuan sampling (element) (Gursida dan Harmon, 2017). Adapun sub teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen seperti mahasiswa, karyawan maupun masyarakat sekitar yang pernah mengkonsumsi produk Geprek 71. Selain itu kriteria UMKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah bergerak dibidang kuliner, berada di daerah sekitar kampus, memiliki beberapa karyawan.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode analisis faktor dan kemudian dilanjutkan dengan metode regresi berganda. Menurut Gursida dan Harmon (2017), Uji analisis faktor dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan antara berbagai indikator dari variabel yang diteliti sehingga terbentuk menjadi kelompok-kelompok faktor. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Untuk mempercepat pengolahan data digunakan software bantu SPSS versi 23 dan 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Research Results/Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa faktor yang berpengaruh pada omzet UMKM Ayam Geprek 71 Sarijadi Bandung adalah faktor konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM Ayam Geprek 71 tersebut dan juga faktor harga bahan pokok yang beredar di pasar.

Pengujian Reliabilitas Data

Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 201 responden dilakukan pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel yang menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha pada Variabel Konsumen Ayam Geprek 71 (Variabel X), UMKM Ayam Geprek 71 (Variabel Y), dan Harga Bahan Pokok (Variabel Z) masing-masing sebesar 0,793; 0,882; dan 0,838. Menurut ketentuan yang dibahas pada Gursida dan Harmon (2017) syarat data layak digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan nilai alpha cronbach > 0,70 sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk menguji hipotesis dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini telah melebihi 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam proses penelitian. Adapun berikut adalah tiga tabel yang menyatakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian:

Hasil Uji Reliabilitas terhadap Variabel X, Variabel Y, dan Variabel Z

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6	.882	10	.838	4

Pengujian Analisis Faktor

Hasil Uji Correlation pada Variabel Konsumen Ayam Geprek 71 (X)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.470**	.121	.677**	.131	.343	.540**
	Sig. (2-tailed)		.009	.525	.000	.489	.064	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.470**	1	.341	.567**	.633**	.513**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.009		.065	.001	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.121	.341	1	.415*	.415*	.132	.636**
	Sig. (2-tailed)	.525	.065		.022	.023	.487	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.677**	.567**	.415*	1	.522**	.511**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.022		.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.131	.633**	.415*	.522**	1	.622**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.489	.000	.023	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.343	.513**	.132	.511**	.622**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.064	.004	.487	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.540**	.795**	.636**	.814**	.811**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel uji korelasi tersebut, terindikasi nilai korelasi dua arah determinant of correlation adalah 0,01 dan 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel Konsumen Ayam Geprek 71 atau Variabel X ini memenuhi syarat untuk melakukan uji analisis faktor karena nilai determinant of correlation tersebut mendekati nilai 0.

Hasil Uji Correlation pada UMKM Ayam Geprek 71 (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.450*	.592**	.580**	.284	.282	.478**	.284	.212	.208	.620**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.001	.129	.132	.008	.128	.260	.269	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.450*	1	.749**	.652**	.414*	.266	.546**	.350	.072	.197	.663**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.023	.155	.002	.058	.705	.297	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.592**	.749**	1	.807**	.344	.143	.394*	.416*	.204	.223	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.063	.452	.031	.022	.280	.237	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.580**	.652**	.807**	1	.561**	.360	.515**	.597**	.196	.266	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.051	.004	.001	.299	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.284	.414*	.344	.561**	1	.580**	.763**	.767**	.449*	.461*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.129	.023	.063	.001		.001	.000	.000	.013	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.282	.266	.143	.360	.580**	1	.389*	.308	.438*	.345	.569**
	Sig. (2-tailed)	.132	.155	.452	.051	.001		.033	.098	.016	.062	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.478**	.546**	.394*	.515**	.763**	.389*	1	.775**	.343	.435*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.031	.004	.000	.033		.000	.063	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.284	.350	.416*	.597**	.767**	.308	.775**	1	.566**	.625**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.128	.058	.022	.001	.000	.098	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.212	.072	.204	.196	.449*	.438*	.343	.566**	1	.585**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.260	.705	.280	.299	.013	.016	.063	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.208	.197	.223	.266	.461*	.345	.435*	.625**	.585**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.269	.297	.237	.155	.010	.062	.016	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.663**	.693**	.780**	.797**	.569**	.807**	.824**	.598**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel uji korelasi tersebut, terindikasi nilai korelasi dua arah determinant of correlation adalah 0,05 dan 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel UMKM Ayam Geprek 71 atau Variabel Y ini memenuhi syarat untuk melakukan uji analisis faktor karena nilai determinant of correlation tersebut mendekati nilai 0.

Hasil Uji Correlation pada Variabel Harga Bahan Pokok (Z)

		Correlations				
		Z1	Z2	Z3	Z4	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.664**	.414*	.874**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.664**	1	.446*	.636**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.414*	.446*	1	.326	.632**
	Sig. (2-tailed)	.023	.013		.078	.000
	N	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	.874**	.636**	.326	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.078		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.919**	.823**	.632**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel uji korelasi tersebut, terindikasi nilai korelasi dua arah determinant of correlation adalah 0,01 dan 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa

Variabel Harga Bahan Pokok atau Variabel Z ini memenuhi syarat untuk melakukan uji analisis faktor karena nilai determinant of correlation tersebut mendekati nilai 0.

Hasil Uji KMO and Bartlett's pada Variabel yang Digunakan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	263.135
	df	3
	Sig.	.000

Tabel hasil uji KMO and Bartlett's tersebut menunjukkan kelayakan Variabel Konsumen Ayam Geprek 71 (Variabel X), Variabel UMKM Ayam Geprek 71 (Variabel Y), dan Variabel Harga Bahan Pokok (Variabel Z) dilanjutkan ke proses analisis faktor. Hal ini diindikasikan dengan nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy yang melebihi angka 0,50 yakni 0,647. Selain itu, nilai Bartlett's Test of Sphericity dengan nilai signifikansi yang jauh berada di bawah 0,05 yakni 0,000. Maka, analisis faktor dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat-syarat tersebut.

Hasil Uji Anti-Image Matrices

Anti-image Matrices

		Konsumen (X)	UMKM Geprek 71 (Y)	Harga Bahan Pokok (Z)
Anti-image Covariance	Konsumen (X)	.423	-.256	-.013
	UMKM Geprek 71 (Y)	-.256	.343	-.202
	Harga Bahan Pokok (Z)	-.013	-.202	.627
Anti-image Correlation	Konsumen (X)	.639 ^a	-.673	-.025
	UMKM Geprek 71 (Y)	-.673	.597 ^a	-.435
	Harga Bahan Pokok (Z)	-.025	-.435	.760 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Tabel Anti-Image Matrices tersebut menunjukkan variabel mana saja yang layak untuk digunakan dalam analisis faktor yang akan dilakukan. Pada kolom Anti-Image Correlation terdapat nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada masing-masing variabel. Adapun nilai MSA pada masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Konsumen Ayam Geprek 71 (Variabel X) sebesar 0,639
2. Variabel UMKM Ayam Geprek 71 (Variabel Y) sebesar 0,597
3. Variabel Harga Bahan Pokok (Variabel Z) sebesar 0,760

Nilai MSA dari masing-masing variabel tersebut telah memenuhi syarat yang harus dipenuhi dalam analisis faktor, yakni melebihi nilai 0,50. Maka, analisis faktor dapat dilakukan.

Hasil Uji Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
Konsumen (X)	1.000	.759
UMKM Geprek 71 (Y)	1.000	.854
Harga Bahan Pokok (Z)	1.000	.625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil yang ditunjukkan untuk masing-masing variabel pada tabel uji communalities tersebut adalah nilai extraction 0,759 untuk Variabel Konsumen Ayam Geprek 71 (X), 0,854 untuk Variabel UMKM Ayam Geprek 71 (Y), dan 0,625 untuk Variabel Harga Bahan Pokok (Z). Nilai extraction tersebut melebihi syarat minimal yakni 0,50. Sehingga, seluruh variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan faktor.

Pengujian Regresi Berganda

Hasil pengujian dengan regresi berganda diperoleh informasi nilai korelasi seperti terlihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Korelasi Antar Faktor Penelitian

Correlations

Control Variables			Konsumen (X)	UMKM Geprek 71 (Y)
Harga Bahan Pokok (Z)	Konsumen (X)	Correlation	1.000	.673
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	198
	UMKM Geprek 71 (Y)	Correlation	.673	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	198	0

Korelasi antara faktor konsumen (X) dengan faktor UMKM Ayam Geprek 71 (Y) semuanya bernilai positif dengan signifikansi yaitu 0. Artinya korelasi yang terjadi memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Berdasarkan tabel model summary terlihat bahwa total korelasi simultan faktor X dan Z dengan variabel terikat Y 0,811 dan R Square 0,657 tingkat signifikan hitung pada 0. Hal ini mengindikasikan bahwa keterkaitan dan pengaruh yang terjadi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Hasil Uji Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.654	3.439

a. Predictors: (Constant), Harga Bahan Pokok (Z), Konsumen (X)

Berdasarkan tabel coefficients diperlihatkan nilai coefficients dari masing-masing faktor. Seluruh nilai Standardized Coefficients bertanda positif dan tingkat signifikan

hitung untuk koefisien ini seluruhnya $<0,05$. Hasil tersebut mengartikan seluruh pengaruh dimasing-masing jalur memiliki tingkat kepercayaan tinggi.

Hasil Uji Koefisien Variabel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.938	1.710		4.641	.000
	Konsumen (X)	.948	.074	.606	12.810	.000
	Harga Bahan Pokok (Z)	.576	.085	.322	6.793	.000

a. Dependent Variable: UMKM Geprek 71 (Y)

Berdasarkan pengujian data pada tabel *correlations*, tabel *model summary* dan tabel *coefficients*, diperoleh informasi bahwa kedua faktor terbukti memiliki pengaruh pada UMKM Ayam Geprek 71(Y), total pengaruhnya secara simultan sebesar 65,7% signifikan pada 0%. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis Ho ditolak dan hipotesis Ha diterima atau terbukti terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor kepuasan konsumen dan harga bahan pokok terhadap UMKM Ayam Geprek 71.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen dan harga bahan pokok merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM Ayam Geprek 71. Dengan pengaruh totalnya/nilai simultan yang cukup tinggi (65,7%) dan tingkat signifikan 0% memperkuat keyakinan bahwa kedua faktor tersebut memang diperlukan dalam meningkatkan penjualan dan omset UMKM Ayam Geprek 71. Sejalan dengan beberapa pendapat yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen, perilaku konsumen, harga bahan pokok, hingga kondisi lingkungan sekitar dapat mempengaruhi omset dan penjualan UMKM. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong, (2012) Relationship marketing merupakan orientasi bisnis yang terfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen hingga menciptakan transaksi ulang hingga terbentuk loyalitas konsumen. Dengan menjaga hubungan baik dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha hingga memunculkan minat daya beli ulang yang mempengaruhi omset usaha tersebut. Selain itu hasil penelitian Pratiwi (2020) juga menyimpulkan bahwa ketersediaan bahan produksi seperti bahan baku juga perlu dijamin supaya kegiatan usaha UMKM tidak terganggu secara signifikan dan mampu kembali ke tingkat produksi normalnya secepat mungkin. Berdasarkan penelitian Rahayu (2022) mengenai kenaikan harga minyak goreng yang merupakan salah satu bahan pokok dari UMKM Ayam Geprek 71 ini mengatakan bahwa pada awal Januari 2022 telah terjadi kenaikan harga minyak goreng yang berkisar dari Rp.19.000,- sampai dengan Rp.24.000,- per liter tergantung dari jenis kemasan yang digunakan. Hal ini turut mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh UMKM Ayam Geprek 71 yang awalnya menawarkan harga satu porsi sebesar Rp. 10.000,- menjadi Rp. 12.000,- per porsinya.

Pengujian analisis faktor menunjukkan bahwa variabel Konsumen Ayam Geprek 71 dan variabel Harga Bahan Pokok berpengaruh signifikan terhadap omzet UMKM Ayam Geprek 71 Sarijadi Bandung. Hal ini diindikasikan dengan hasil nilai korelasi 0,01 dan 0,05 yang mendekati nilai 0. Pada analisis ini pun didapatkan nilai $KMO=0,647 > 0,5$

dan nilai signifikansi Bartlett $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah valid serta akan dibentuk faktor score yang digunakan dalam analisis regresi berganda. Pada proses analisis faktor ini pun muncul dua variabel scores dengan nama variabel FAC1_1 dan FAC2_1 yang merupakan composite atau gabungan dari variabel asal. Berdasarkan penelitian Rahardjo, B (2013), variabel scores ini kemudian selanjutnya dapat diubah namanya menjadi variabel Konsumen Ayam Geprek 71 dan variabel Harga Bahan Pokok.

KESIMPULAN

Dalam menjalankan suatu usaha perlu diperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan usaha tersebut, terlebih lagi untuk Usaha Mikro Kecil Menengah yang mudah terdampak oleh perubahan. Para pelaku usaha akan semakin matang dalam mempersiapkan diri dengan strateginya untuk menghadapi perkembangan atau perubahan yang akan terjadi baik itu yang berasal dari internal maupun eksternal dari usaha tersebut. Konsumen dan lingkungan ekonomi yang mempengaruhi harga bahan pokok perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang signifikan dengan perkembangan UMKM. Dengan pelayanan dan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan rasa puas yang nantinya akan menumbuhkan minat daya beli ulang pada produk tersebut dan harga bahan pokok di pasaran yang mudah mengalami perubahan ini berpengaruh pada penjualan atau omset UMKM Ayam Geprek 71 Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, S.A.H. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknik*, 1(1), 26. Pekalongan : Universitas Sains Al - Qur'an. DOI: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872/451> Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Ayat (2) (Indonesia). Dapat diakses melalui: https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf. Diakses pada 9/3/2022, 10.18 am.
- Chaniago, H. (2021a). Demographic Characteristics and Small Business Success: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 12 (2021) 0399–0409.
- Chaniago, H. (2021b). Retail Management & Implementation (Manajemen Ritel & Implementasinya. in Indonesia). Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital,PT.
- Dwiyanti, I & Sadikin, T. (2021) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Ulang: Perspektif Mahasiswa. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(2): 59 - 75.
- Fauziah, N., & Vizainiyah, N. (2020). PENGARUH NILAI TUKAR DAN STABILITAS TERHADAP HARGA SAHAM (Studi Empiris pada Perusahaan Food And Beverage Di BEI Tahun 2009-2018). *JMACC*. Dapat diakses melalui: <http://repository.unisda.ac.id/584/1/PCX%20-%20Jurnal%201.pdf>. Diakses pada 6/4/2022, 09.55 pm
- Gultom, D.K, Arif, M, & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 172. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- Gursida, H., dan Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya*. Bogor: Paspi
- Handayani, R. (2017). Analisis Peran Perbankan, Perluasan Pasar dan Quality Kontrol Dalam Upaya Mengembangkan UMKM Berdaya Saing : Studi Kasus UMKM di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 174-184. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1799/pdf_86#.

- Jakarta. (2017). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20 Pasal 1 ayat (1) tahun 2017 tentang Pendaftaran Pelaku Usaha Distribusi Barang Kebutuhan Pokok. Jakarta: Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Dapat diakses melalui: https://ews.kemendag.go.id/file/policy/Permendag%2020_2017.pdf. Diakses pada 5 April 2022.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Noor, F. V. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu). Dapat diakses melalui <http://repository.iainbengkulu.ac.id/4807/1/SKRIPSI%20VIR%20OK.pdf>. Diakses pada 5 April 2022.
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Ners Prodi Sarjana Keperawatan & Profesi Ners FIK UP*.
- Purnama, T. C. (2021). Analysis the Service Quality of Nanostore in the Period of Covid-19 Pandemic (Analisis Kualitas Pelayanan Nanostore Pada Masa Pandemi Covid-19). *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(2), 20-32.
- Rachmat & Juhandi, N. (2020). Urgensi Kualitas Pelayanan Bagi Penumpang Transportasi. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(1), 44.
- Rahardjo, B. (2013). (2013). Analisis Faktor untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 2(1).
- Rahayu. R. N. (2022). Kenaikan Harga Minyak Goreng Kelapa Sawit Di Indonesia Sebuah Analisis Berita Kompas Online. *INTELEKTIVA – VOL 3 NO 8 APRIL 2022*.
- Rohman, I & Indaryadi, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Intensi Rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 85. Yogyakarta: STIE YKPN. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D/Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 15(2010).