



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 2055-2064

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen Terhadap UMKM Zenny Bersaudara

Erizal Nazaruddin^{1✉}, Pia Ramadhani², Mufida Rahmi³, Rafi Bariq⁴, Anisah Nabilah⁵

Universitas Andalas

Email: erizaln@eb.unand.ac.id^{1✉}

Abstrak

Permasalahan ini berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap UMKM zenny bersaudara. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriminan yang dipakai untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Adanya perbedaan antara konsumen yang "sering" membeli UMKM zenny bersaudara dengan yang "kurang" membeli. Dan Variabel yang mempengaruhi daya beli produk UMKM Zenny bersaudara adalah variabel harga (X_1), cita rasa (X_2), pelayanan (X_3), tampilan (X_4) dan kemudahan (X_5). Jadi hipotesis harga mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk UMKM.

Kata Kunci: *Daya Beli, Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Tampilan, Kemudahan*

Abstrack

This problem is related to the analysis of factors that influence consumer purchasing power towards Zenny Brothers MSMEs. In this research, the discriminant analysis method is used to find out what factors influence consumer purchasing power. The results obtained from this research are that there is a difference between consumers who "often" buy Zenny Brothers MSMEs and those who buy "less often". And the variables that influence the purchasing power of Zenny brothers MSME products are price (X_1), taste (X_2), service (X_3), appearance (X_4) and convenience (X_5). So the hypothesis is that price influences consumer purchasing power for MSME products.

Keywords: *Purchasing Power, Price, Taste, Service Quality, Appearance, Convenience*

PENDAHULUAN

Dengan sebagian besar penduduk Indonesia tinggal di daerah pedesaan, pertumbuhan industri tidak dapat dilepaskan dari pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pemakaian teknologi yang agak sederhana untuk sumber daya manusia adalah hal yang menguntungkan karena dapat memanfaatkan potensi tenaga kerja lokal untuk bekerja di sektor ini.

Industri kecil biasanya muncul di kota-kota kecil dan daerah pedesaan, dan biasanya beroperasi sebagai usaha sampingan atau paruh waktu dari bisnis lain, menurut Liedholm dalam Saputra (1997). Industri adalah indikasi yang sangat membantu untuk mendorong pembangunan di wilayah tersebut sebagai motor penggerak ekonomi. Karena tidak membutuhkan modal yang signifikan, teknologi yang digunakan sederhana, dan bahan baku yang mudah diakses, industri kecil dapat berkembang dengan mudah. Namun, meskipun kualitas tenaga kerja saat ini tidak menjamin peningkatan produksi UMKM, mereka tetap mengharapkan upah yang tinggi dan bahan baku yang berkualitas tergantung pada harga bahan baku di pasaran di tengah kondisi pasar yang cenderung naik turun. Industri kecil kerupuk singkong, juga dikenal sebagai kerupuk sanjai, adalah salah satu industri kecil yang dapat dikelola atau dikembangkan. Industri kecil ini sudah ada sejak lama di daerah pedesaan di banyak provinsi Indonesia, salah satunya di Sumatera Barat.

Payakumbuh adalah salah satu pusat produksi kerupuk singkong di Sumatera Barat. Masyarakat Sumatera Barat telah mengetahui industri kecil ini sejak lama. Kerupuk singkong, atau lebih dikenal sebagai kerupuk sanjai, adalah salah satu makanan khas penduduk setempat. Makanan ini memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan produk yang diproduksi di daerah lain. Industri kerupuk sanjai, yang dikenal di seluruh Indonesia dan dibeli oleh wisatawan sebagai oleh-oleh saat berkunjung ke Kota Payakumbuh, merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi Kota Payakumbuh.

Salah satu UMKM yang berkembang di Payakumbuh adalah UMKM Kerupuk Zenny bersaudara yang terletak di Jalan Flamboyan, Kel payolansek, kec Payakumbuh barat, kota Payakumbuh. Kerupuk yang diproduksi pada pada UMKM Zenny adalah Kerupuk lento & kerupuk kuning. Dalam menjalankan usahanya banyak mengalami tantangan dan hambatan seperti pesaing, bahan baku yang tiba tiba naik serta daya beli konsumen yang tidak menentu membuat UMKM Zenny mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.

UMKM Zenny bersaudara memasuki pasar dengan berbagai tantangan, antara lain

persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan pemasaran produk tersebut. Selain itu, meskipun kualitas produk dan inovasi berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, citra merek dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kerupuk Zeni Bersaudara. Dengan menganalisis secara menyeluruh faktor-faktor tersebut diharapkan dapat menemukan strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk UMKM Zenny Bersaudara. Hasil analisis ini menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku industri untuk menyusun langkah-langkah strategis yang efektif guna meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan pengumpulan data berbasis kuesioner digunakan. Informasi yang diperoleh dari tanggapan responden dianalisis yang mana berfungsi sebagai data primer. Sedangkan dengan menggunakan skala pengukuran, penulis mengumpulkan data yang diperlukan berdasarkan informasi dari responden dan informasi dari kuesioner dengan menggunakan pendekatan skor. Tabel berikut mencantumkan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

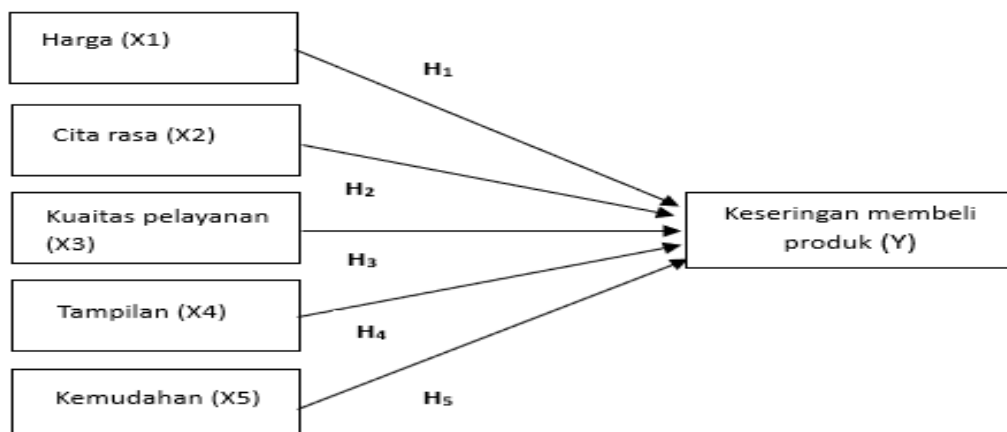
Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	Indikator
Seberapa sering konsumen membeli produk kue dan kerupuk zeni bersaudara (Y)	Konsumen seberapa sering membeli produk kue dan kerupuk zeni bersaudara	0 = Kurang 1 = Sering
Harga produk (X1)	1. Konsumen merasa harga produk ramah di kantong.	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu- ragu
	2. Konsumen merasa harga produk kue dan kerupuk zeni bersaudar lebih murah daripada produk lain.	4 = Setuju 5 = Sangat setuju
	3. Harga pada produk sangat sesuai dengan rasa yang diterima	

Cita rasa (X2)	Konsumen merasa rasa pada produk sangat enak	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu- ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Kualitas pelayanan (X3)	1. Konsumen merasa pelayanan pada UMKM sangat cepat. 2. Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh UMKM sangat nyaman.	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu- ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Tampilan (X4)	Konsumen merasa tampilan pada produk UMKM sangat menarik	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu- ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Kemudahan (X5)	Konsumen merasa mudah dalam mendapatkan produk UMKM.	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu- ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

Sumber: (Kuesioner, 2023)

Model riset dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Statistik Multivariat

Uji Diskriminan

1. Group Statistik

Tabel 2. Uji Diskriminan

		Group Statistics			
daya_beli		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
kurang	harga	3.4389	.53376	19	19.000
	rasa	3.7368	.73349	19	19.000
	pelayanan	3.4474	.55012	19	19.000
	tampilan	3.8421	.68825	19	19.000
	kemudahan	3.4737	.84119	19	19.000
sering	harga	4.3346	.45175	13	13.000
	rasa	4.6154	.50637	13	13.000
	pelayanan	4.4231	.57177	13	13.000
	tampilan	4.3077	.63043	13	13.000
	kemudahan	4.4615	.51887	13	13.000
Total	harga	3.8028	.66646	32	32.000
	rasa	4.0938	.77707	32	32.000
	pelayanan	3.8438	.73438	32	32.000
	tampilan	4.0313	.69488	32	32.000
	kemudahan	3.8750	.87067	32	32.000

Tabel *group statistics* menandakan kasus yang dianalisis terdapat 32 responden. Terdapat 19 responden yang kurang membeli dan 13 responden lainnya sering membeli.

2. Tests of Equality of Group Means

Tabel 3. Uji Diskriminan

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Harga	.550	24.517	1	30	.000
Rasa	.682	14.006	1	30	.001
Pelayanan	.560	23.526	1	30	.000
Tampilan	.888	3.775	1	30	.061
kemudahan	.679	14.152	1	30	.001

Tabel *test of equality of group means* berguna untuk menentukan berapa kesamaan

rata-rata variabel. Wilk's lambda dan nilai signifikansi digunakan dalam pengujian ini. Ada perbedaan dalam kelompok apabila nilai wilk's lambda mendekati 0. Kriteria nilai signifikansi jika nilai signifikansi < 0.05 maka ada perbedaan dalam kelompok.

Hanya variabel harga, rasa, pelayanan dan kemudahan yang memiliki perbedaan dalam tabel di atas, dengan nilai sig. < 0,05. Dengan demikian harga, rasa, pelayanan dan kemudahan merupakan faktor pembeda dalam daya saing.

3. Variables Entered/Removed

Tabel 4. Uji Diskriminan

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}									
Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	Harga	.550	1	1	30.000	24.517	1	30.000	.000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

a. Maximum number of steps is 10.

b. Minimum partial F to enter is 3.84.

c. Maximum partial F to remove is 2.71.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Variable Entered/Removed bertujuan untuk menyajikan variabel-variabel mana saja yang dapat dimasukkan ke dalam fungsi diskriminan. Variabel yang masuk model adalah variabel yang mempunyai pengaruh bermakna pada Y.

Pada tabel di atas, variabel yang masuk dalam model adalah variabel harga (X1), karena nilai signifikansinya < 0,05.

4. Variables in the Analysis

Tabel 5. Uji Diskriminan

Variables in the Analysis			
Step		Tolerance	F to Remove
1	harga	1.000	24.517

Dapat ditarik kesimpulan, pada tabel Variables in the Analysis, hanya variabel harga yang dapat mengelompokkan atau membedakan antara konsumen dengan daya beli yang sering atau kurang.

5. Eigenvalues

Tabel 6. Uji Diskriminan

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.817 ^a	100.0	100.0	.671

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Pada tabel eigenvalues terdapat nilai canonical correlation. Besarnya variabilitas yang mampu dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen atau mengukur derajat hubungan antara hasil diskriminan yang mana keduanya dapat ditentukan dengan menggunakan nilai canonical correlation.

Diketahui bahwa nilai canonical correlation sebesar 0.671 jika dikuadratkan menjadi $(0.671 \times 0.671) = 0.4502$, artinya bahwa 45.02% varians dari variabel independen dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk.

6. Wilks' Lambda

Tabel 7. Uji Diskriminan

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.550	17.621	1	.000

Pada tabel wilk's lambda diperoleh nilai sebesar 0.550, chi-square 17.621 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelima kelompok responden ditinjau dari variabel harga (X1).

7. Structure Matrix

Tabel 8. Uji Diskriminan

Structure Matrix	
	Function
	1
harga	1.000
pelayanan ^a	.745
kemudahan ^a	.733
rasa ^a	.698
tampilan ^a	.464

Pada lima variabel independen di atas, variabel yang memiliki keeratan hubungan dengan fungsi diskriminan adalah variabel harga (X1) dengan perolehan nilai sebesar 1.000. Sedangkan pelayanan, kemudahan, rasa dan tampilan tidak dimasukkan dalam proses analisis diskriminan. Hal ini dapat diketahui dengan tanda "a" pada kedua variabel tersebut.

8. Canonical Discriminant Function Coefficients

Tabel 9. Uji Diskriminan

Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Harga	1.990
(Constant)	-7.567

Unstandardized coefficients

Nilai constan sebesar -7.567, hanya satu variabel terpilih dalam membentuk fungsi diskriminan. Maka dapat ditulis fungsi diskriminannya sebagai berikut:

$$Zscore = -7.567 (\text{konstan}) + 1.990 (\text{harga})$$

Fungsi ini berguna untuk menentukan apakah kasus atau responden yang sedang dianalisis akan masuk ke dalam kelompok pertama atau kedua.

9. Functions at Group Centroids

Tabel 10. Uji Diskriminan

Functions at Group Centroids	
	Function
	1
daya_beli	
kurang	-.724
sering	1.058

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Ada dua kelompok diskriminan, satu dengan daya beli yang lebih kurang dengan rata-rata kelompok negatif (centroid), dan yang lainnya dengan daya beli yang sering dan rata-rata kelompok positif (centroid), seperti yang ditunjukkan pada tabel fungsi pada centroid grup di atas.

10. Classification Processing Summary

Tabel 11. Uji Diskriminan

Classification Processing Summary		
	Processed	32
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0
	At least one missing discriminating variable	0
	Used in Output	32

Pada tabel *classification processing summary* di atas, tidak ada data responden yang hilang, sesuai dengan tabel rangkuman pengolahan klasifikasi di atas, yang menunjukkan bahwa dari 32 responden, semua data dapat diproses.

11. Classification Result

Tabel 12. Uji Diskriminan

		Classification Results ^{a,c}			
		daya_beli	Predicted Group Membership		Total
			Kurang	Sering	
Original	Count	Kurang	15	4	19
		Sering	1	12	13
	%	Kurang	78.9	21.1	100.0
		Sering	7.7	92.3	100.0
Cross-validated ^b	Count	Kurang	15	4	19
		Sering	1	12	13
	%	Kurang	78.9	21.1	100.0
		Sering	7.7	92.3	100.0

a. 84.4% of original grouped cases correctly classified.

b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

c. 84.4% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Tabel di atas pada kolom original baris "kurang" sebanyak 15 responden atau 78,9% sedangkan 4 responden atau 21,1% berpindah ke kelompok "sering". Sementara itu, 12 responden (92,3%) yang berada di kelompok "sering", 1 respondennya (7,7%) berpindah ke kelompok yang "kurang". Sehingga ketepatan fungsi diskriminan dapat dihitung dengan cara: $(15 + 12) / 32 = 0.843$ atau 84.3%.

SIMPULAN

Adanya perbedaan antara konsumen yang "sering" membeli produk kue dan kerupuk zeni bersaudara dengan yang "kurang" membeli. Variabel yang mempengaruhi daya beli produk kue dan kerupuk zeni bersaudara adalah variabel harga (X_1), cita rasa (X_2), pelayanan (X_3), tampilan (X_4) dan kemudahan (X_5). Jadi hipotesis harga mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful dan Budhi Satrio. 2015. *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Surabaya
- Astuti, C. C., Wiguna, A., & Ariyanti, N. 2021. *Pendekatan Analisis Diskriminan pada pembelajaran daring Di Masa Pandemi Covid-19*. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*
- Bravendi, D., Dwidayati, N. K., & Sunarmi. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kepuasan Pelanggan Cafe Menggunakan Analisis Diskriminan*. *Unimus*
- Hadi, Sugeng Nugroho. 2016. *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Dan Disertifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur*. *Jurnal Ekonomi Islam*
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2016). *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93*, 5(2), 1-8.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). *Jurnal Computech & Bisnis. Determinan Kualitas Layanan Akademik di STMIK Mardira Indonesia Bandung*
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. *PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITA RASA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA KONSUMEN BUMI ANUGERAH*. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). *Jurnal EMBA. Analisis Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung*, 3(1), 1-12
- Setianingsih, Ayu dan Eka Indah Nurlaili. 2020. *Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Pamos Shop Mojokerto*. *Jurnal Manajemen Bisnis : Mojokerto*
- Setyarko, Yuri. 2016. *ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen: Jakarta*
- Sudaryanto, & Setiawan, D. I. (2012). *Analisis Diskriminan Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian Harian Pagi Radar Jember*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*