



## Analisis Persepsi, Sikap dan Preferensi Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Makanan Ringan

Dinda Amalia<sup>1</sup>, Erni Yuningsih<sup>2</sup>, Endang Silaningsih<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, Indonesia

Alamat : Jagorawi Toll RD No 1 Ciawi Bogor Jawa Barat 16720, Indonesia

Korespondensi penulis : [dindaamaliaa3@gmail.com](mailto:dindaamaliaa3@gmail.com)

**Abstract** The decline in the number of UMKM in Sukabumi City is inseparable from the lack of independence of business actors in production process technology, weak financial management, and incompetent human resources are problems that are often faced by UMKM business actors in Sukabumi City. This study aims to analyze the influence of variables of perception, attitude and consumer preference on customer satisfaction. The research method used was probability sampling using a questionnaire as an instrument to collect data from 100 respondents. The results of this study indicate that simultaneously, perceptions, attitudes and consumer preferences have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an R Square value of 61.1%. The remaining 38.9% is influenced by other factors not examined in this study. Perceptions, attitudes and preferences also have a significant effect on customer satisfaction. The results showed that consumer preference variables had a greater influence than perception and attitude variables on customer satisfaction of Snack Food UMKM in Sukabumi City. The conclusion is that in the context of Snack Food UMKM in Sukabumi City, both perceptions, attitudes and preferences are essential factors that need to be considered in determining customer satisfaction.

**Keywords:** Perception, Attitude, Preference, Customer Satisfaction

**Abstrak** Kerosotan jumlah UMKM di Kota Sukabumi tidak terlepas dari ketidakmandirian yang dimiliki oleh para pelaku usaha pada teknologi proses produksi, lemahnya manajemen keuangan, dan sumber daya manusia kurang kompeten menjadi masalah yang sering dihadapi oleh pelaku usaha UMKM Kota Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel persepsi, sikap dan preferensi konsumen terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi, sikap dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai R Square sebesar 61,1%. Sisanya, sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara persepsi, sikap dan preferensi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel preferensi konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel persepsi dan sikap terhadap kepuasan konsumen UMKM Makanan Ringan di Kota Sukabumi. Kesiimpulannya, bahwa dalam konteks UMKM Makanan Ringan di Kota Sukabumi, baik persepsi, sikap maupun preferensi merupakan faktor esensial yang perlu diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** Persepsi, Sikap, Preferensi, Kepuasan Konsumen

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memberikan kontribusi besar dalam menumbuhkan perekonomian nasional, terbukti pada era 1997-1998 disaat krisis yang terjadi, UMKM lebih tangguh dalam menghadapi realita tersebut, sedangkan usaha yang berskala besar mengalami kerosotan bahkan berhenti aktifitasnya. Indonesia sedang mengalami pandemi covid-19 yang membawa perekonomian nasional maupun global kearah resesi ekonomi, para pelaku usaha UMKM menjadi penopang yang membuat *sector rill*

tetap bekerja, serta menyediakan bahan pangan dan kebutuhan sehari-hari sekaligus produk substitusi ketika produk impor terpaksa ditutup akibat pandemi.

Pemerintah berkomitmen untuk menumbuhkan perekonomian berbasis UMKM di seluruh kota besar di Indonesia. Salah satu syarat menjadi kota besar yaitu suatu daerah harus memiliki pengusaha minimal 2% dari total populasi penduduknya. Pengusaha di Kota Sukabumi pada tahun 2019 tercatat sebanyak dari total Populasi penduduk sebanyak 330 ribu jiwa. Hal ini menjadikan peluang bagi pemerintah Kota Sukabumi dalam meningkatkan perekonomian daerah melalui produk-produk UMKM yang dihasilkan. Pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Barat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1 Jumlah UMKM Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-2018**

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Kenaikan (Unit)	Persentase Kenaikan (Unit)
2016	210.757	-	-
2017	213.291	2.534	1,19
2018	214.026	735	0,34
Rata-rata Pertumbuhan			0,77

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Barat, 2020.

Berdasarkan Tabel 1 jumlah pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 0,77% pertahunnya. Artinya UMKM di Provinsi Jawa Barat berkontribusi besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Jawa Barat khususnya pada usaha mikro. Akan tetapi, dalam mendapatkan keberhasilan tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang dihadapi, seperti persaingan usaha sejenis, modal yang kurang, pemasaran yang monoton, dll (Sumber: Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2019).

Kota Sukabumi merupakan kota yang melakukan percepatan pembangunan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perkembangan UMKM. Selain itu, dilihat dari lokasi Kota Sukabumi yang dikelilingi gunung, laut dan perkebunan, sangat cocok dijadikan referensi tempat peristirahatan dan destinasi wisata. Destinasi wisata yang banyak dicari wisatawan antara lain Pantai Pelabuhan Ratu, Museum Tionghoa Soekaboemi, Dago Sukabumi, Jembatan Situ Gunung, Geopark Ciletuh, dll. Selain itu, wisatawan dapat berkunjung ke beberapa pusat oleh-oleh yang tersedia di tempat wisata maupun toko/outlet seperti outlet Mochi Kaswari Lampion dan Sunda Rasa. UMKM yang berkembang di Kota Sukabumi terbagi menjadi beberapa sektor, mulai dari makanan hingga kerajinan tangan (*handmade*). Jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kota Sukabumi dapat dilihat pada table berikut ini :

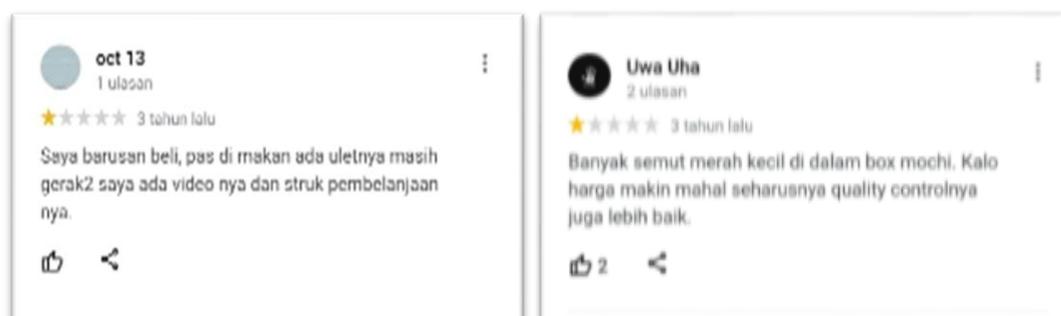
**Tabel 2 Jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Sukabumi**

No	Jenis Usaha UMKM	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Makanan	233	29,75
2	Minuman	80	10,21
3	Meubel/ <i>furniture</i>	74	9,45
4	Jasa Las	43	5,50
5	Otomotif dan Refarasi	78	9,97
6	Percetakan	36	4,60
7	Matrial	58	7,40
8	Warung	93	11,88
9	Perajin	88	11,23
Jumlah		783	100

Sumber: DISKOPERINDAG Kota Sukabumi, 2020

Berdasarkan Tabel 2 Jenis usaha dengan jumlah paling tinggi terdapat pada usaha makanan yaitu mencapai 29,75%, hal ini menjadi peluang usaha yang paling berpotensi untuk dikembangkan di Kota Sukabumi adalah UMKM makanan khususnya makanan ringan, karena makanan merupakan aspek terpenting dalam kehidupan manusia, semakin berkembangnya zaman peran makanan tidak akan mengalami penurunan, namun akan terus mengalami peningkatan nilainya terhadap kebutuhan dari kualitas dan kuantitas makanan itu sendiri.

Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki para pelaku usaha terhadap teknologi proses produksi, lemahnya mengelola keuangan, dan sumber daya manusia yang kurang terampil menjadi masalah yang sering dihadapi oleh pelaku usaha UMKM Kota Sukabumi. Permasalahan lain yang sering menjadi hambatan UMKM Kota Sukabumi adalah kualitas produk yang dihasilkan belum mencapai harapan konsumen, dapat dilihat dari ulasan



**Gambar 1 Ulasan Konsumen Pada UMKM Makanan Ringan Kota Sukabumi**

konsumen pada salah satu UMKM makanan ringan di Kota Sukabumi berikut ini :

Sumber : Google Maps, 2021

Kepuasan konsumen diidentikan dengan terpenuhinya harapan konsumen, menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:101) bahwa dalam pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari : 1) kesesuaian harapan; 2) minat menggunakan kembali dan 3) kesediaan merekomendasikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:295) faktor yang dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : 1) kualitas produk, 2) harga, 3) kualitas pelayanan, 4) faktor emosional, 5) biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah kunci bertahannya sebuah produk dalam masyarakat. Jika produk dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi para konsumen, maka produk tersebut akan bertahan meskipun ada produk baru bermunculan. Segala permasalahan ini masih menjadi hambatan bagi para pelaku usaha UMKM Kota Sukabumi yang harus segera diselesaikan.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen**

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (konsumen). Menurut Assauri (2015:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang muncul karena adanya perbandingan atas suatu kinerja (hasil) produk yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2019:121) kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

### **Persepsi, Sikap dan Preeferensi Konsumen**

Persepsi merupakan proses pemikiran seseorang dalam menggambarkan produk atau jasa, serta membedakan perbedaan antara satu benda dengan benda lain atau lebih. Pemikiran tersebut muncul dikarenakan seseorang telah menerima informasi atau stimulus yang pernah dialami sebelumnya untuk dijadikan acuan dalam memilih tindakan. Menurut Suryani (2012:97) Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Sikap merupakan sistem mental yang evaluatif dari seseorang terhadap objek, orang atau peristiwa untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Kotler dan Keller (2016:92) sebagai cara menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Preferensi merupakan kecenderungan atau minat seseorang dalam memilih suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi berdasarkan atas keinginan, kepentingan, atau rasa suka atau tidak suka yang juga melingkupi komponen persepsi, sikap dan nilai. Menurut Kotler

dan Keller (2016:183) mendefinisikan bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada dan terdapat beberapa pilihan diurutkan dari keputusan relive dari setiap atribut.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi, sikap dan preferensi terhadap kepuasan konsumen pada UMKM makanan ringan Kota Sukabumi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang menggunakan metode pendekatan *mixed method*. Menurut Sugiyono (2016:397), *mixed method* adalah sebuah metode penelitian yang menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehesif, valid, reliabel, dan objektif.

#### **Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independen* yaitu Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Sikap Konsumen ( $X_2$ ) serta Preferensi Konsumen ( $X_3$ ) dan variabel *dependent* yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Sugiyono (2016:39), variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pengukuran Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan likert dimana skala tersebut menunjukkan perbedaan kategori satu dengan kategori lainnya serta sebagai alat pengukuran presepsi dan pendapat sekelompok orang.

Tabel 3 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur	Butir Pertanyaan/ Pernyataan
Persepsi (X <sub>1</sub> )	Persepsi konsumen merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Stimuli ada yang berasal dari luar individu seperti warna, aroma, rasa, harapan, kemampuan dan pengalaman. (Suryani, 2012:97)	1. Harapan 2. Kemasan 3. Warna 4. Bentuk 5. Aroma 6. Harga 7. Citra Rasa 8. Ketersediaan (Suryani, 2012:97)	Ordinal Likert (1-5)	1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 8 9 - 10 11 - 12 13 - 14 15
Sikap (X <sub>2</sub> )	Sikap ( <i>attitude</i> ) merupakan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang dan menjadi faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. (Sudaryono, 2014:38)	1. Komponen Kognitif 2. Komponen Afektif 3. Komponen Konatif (Sudaryono, 2014:41-42)	Ordinal Likert (1-5)	16 - 17 18 - 19 20 - 21
Preferensi (X <sub>3</sub> )	Preferensi merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila memiliki kesempatan untuk memperolehnya. (Simamora, 2009:87)	1. Atribut Produk 2. Kepentingan 3. Kepercayaan 4. Pengalaman 5. Kesenangan (Simamora, 2009:89)	Ordinal Likert (1-5)	22 - 23 24 - 25 26 - 27 28 - 29 30 - 31
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Berdasarkan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan rekomendasi. (Tjiptono, 2014:353)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Menggunakan Kembali 3. Kesediaan Rekomendasi (Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, 2014)	Ordinal Likert (1-5)	32 - 33 34 - 35 36 - 37

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM makanan ringan yang berada di 7 kecamatan di Kota Sukabumi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan prosedur *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82), *probability sampling* dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2016:120) *proportionate stratified random sampling* menyatakan teknik tersebut dilakukan apabila populasi mempunyai unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Berdasarkan teknik tersebut telah ditetapkan dari 330 ribu populasi, hanya 100 responden pada UMKM makanan ringan yang akan diambil.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah persepsi para responden terhadap variabel-variabel yang digunakan. Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang diteliti, yaitu berupa data yang mengenai pendapat atau fenomena dari objek. Menurut Husein Umar (2013:42), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram. Sedangkan menurut Indrianto dan Supomo (2013:143), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

### **Metode Pengujian Data**

Berdasarkan hasil pengujian validasi kepada 30 responden menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan dinyatakan valid karena rhitung lebih atau sama dengan 0,3. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan  $\geq 0,6$ . Sehingga instrumen pada setiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini dan dinyatakan reliabel. Penelitian ini penulis menggunakan pengujian instrument tersebut menggunakan bantuan program IBM SPSS 24.

## Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelation ( $r_{hitung}$ )	Ketetapan ( $r_{tabel}$ )	Keterangan
Persepsi Konsumen ( $X_1$ )	X1.1	0,313	0,3	Valid
	X1.2	0,497	0,3	Valid
	X1.3	0,485	0,3	Valid
	X1.4	0,658	0,3	Valid
	X1.5	0,593	0,3	Valid
	X1.6	0,473	0,3	Valid
	X1.7	0,350	0,3	Valid
	X1.8	0,366	0,3	Valid
	X1.9	0,492	0,3	Valid
	X1.10	0,469	0,3	Valid
	X1.11	0,482	0,3	Valid
	X1.12	0,493	0,3	Valid
	X1.13	0,605	0,3	Valid
	X1.14	0,456	0,3	Valid
	X1.15	0,414	0,3	Valid
Sikap Konsumen ( $X_2$ )	X2.1	0,593	0,3	Valid
	X2.2	0,695	0,3	Valid
	X2.3	0,570	0,3	Valid
	X2.4	0,526	0,3	Valid
	X2.5	0,313	0,3	Valid
	X2.6	0,716	0,3	Valid
Preferensi Konsumen ( $X_3$ )	X3.1	0,448	0,3	Valid
	X3.2	0,390	0,3	Valid
	X3.3	0,400	0,3	Valid
	X3.4	0,472	0,3	Valid
	X3.5	0,548	0,3	Valid
	X3.6	0,668	0,3	Valid
	X3.7	0,368	0,3	Valid
	X3.8	0,506	0,3	Valid
	X3.9	0,632	0,3	Valid
	X3.10	0,504	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	Y1.1	0,575	0,3	Valid
	Y1.2	0,723	0,3	Valid
	Y1.3	0,615	0,3	Valid
	Y1.4	0,443	0,3	Valid
	Y1.5	0,642	0,3	Valid
	Y1.6	0,661	0,3	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 24, 2021

## Uji Reabilitas

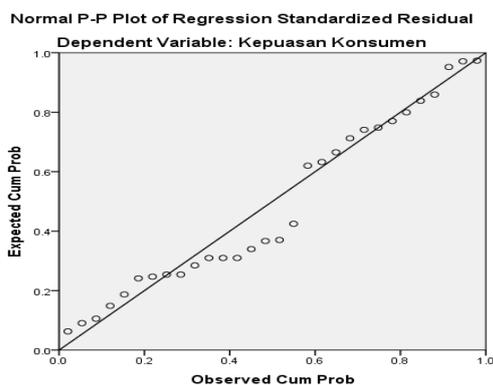
**Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nilai ( $\alpha$ )	( $\alpha$ ) Ketetapan	Keterangan
Persepsi Konsumen ( $X_1$ )	0,849	0,6	Reliabel
Sikap Konsumen ( $X_2$ )	0,778	0,6	Reliabel
Preferensi Konsumen ( $X_3$ )	0,745	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,760	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

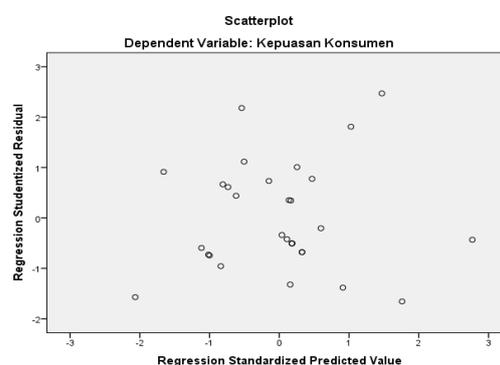
## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid dengan data yang digunakan secara teori tidak bias, konsisten dan penafsiran koefisien regresinya efisien sebelum menggunakan metode regresi berganda yang terdiri dari: 1) Uji Normalitas, pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode grafik histogram. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis, artinya data berdistribusi normal; 2) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih dari 0,05 sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF), variabel persepsi, sikap dan preferensi memiliki nilai <5 sehingga pada model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas; 3) Uji Heterokedastitas, menunjukkan bahwa titik-titik grafik *scartterplot* menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan berada dibawah 0 pada titik Y, artinya pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model tersebut menjadi layak untuk digunakan memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini.



**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2021



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskesdastisitas**

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2021

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi	0,544	1.838
	Sikap	0,460	2.173
	Preferensi	0,477	2,098

a. *Dependent* Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah IBM SPSS 24, 2021

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 7 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Makanan Ringan Kota Sukabumi**

No.	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	54	54%
2.	Usia	20 – 29 Tahun	61	61%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	60	60%
4.	Pekerjaan Saat Ini	Pegawai Swasta	42	42%
5.	Pendapatan Perbulan	> Rp 3.500.000	35	35%
6.	Frekwensi Pembelian Perbulan	2 – 5 Kali	41	41%
7.	Alasan Membeli Produk	Harga Produk	39	39%

Sumber : Data primer diolah, 2021

#### Pengujian Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

**Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,599	1,31951

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai R atau korelasi yaitu sebesar 0,782, yang menunjukkan bahwa angka korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari persepsi konsumen ( $X_1$ ), sikap konsumen ( $X_2$ ), preferensi konsumen ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi yang kuat (0,60 – 0,799). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai variabel X maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai pada variabel Y dan sebaliknya. Artinya bahwa semakin tingginya persepsi konsumen dan semakin baik sikap konsumen serta semakin baik preferensi konsumen maka secara langsung juga akan membuat kepuasan konsumen (Y) UMKM yang semakin meningkat.

**Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (f-test)****Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan****Anova<sup>a</sup>**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	262,645	3	87,548	50,283	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	167,145	96	1,741		
	<i>Total</i>	429,790	99			

a. *Dependent Variable:* Kinerja

b. *Predictors:* (*Constant*), persepsi konsumen ( $X_1$ ), sikap konsumen ( $X_2$ ), preferensi konsumen ( $X_3$ )

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai F pada Tabel 9 tersebut  $F_{hitung}$  sebesar 50,283 dan nilai  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $V_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $V_2 = 100 - 3 - 1 = 96$  sebesar 2,70 dimana bisa dilihat bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $50,28 > 2,70$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen persepsi konsumen ( $X_1$ ), Sikap konsumen ( $X_2$ ) dan preferensi konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen UMKM makanan ringan Kota Sukabumi.

**Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (t Test)****Tabel 10 Hasil koefisien Regresi Parsial**

	<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>1</b>	(Constant)	1,968	1,878		1,048	,297
	Persepsi Konsumen ( $X_1$ )	,153	,047	,338	3,276	,001
	Sikap Konsumen ( $X_2$ )	,176	,083	,189	2,133	,036
	Prefereni Konsumen ( $X_3$ )	,241	,063	,353	3,796	,000

a. *Dependent Variabel* Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2021

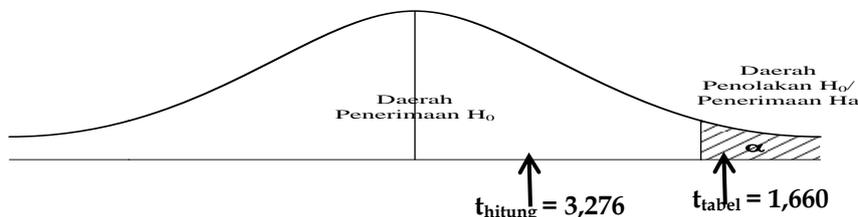
Berdasarkan Tabel 10 tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :  $Y = 1,968 + 0,153X_1 + 0,176X_2 + 0,241X_3 + \varepsilon$ .

**Pengaruh Secara Parsial Persepsi, Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

### Pengaruh persepsi konsumen ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 10  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi konsumen ( $X_1$ ) sebesar 3,276 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-3-1 = 96$  sebesar 1,660 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,276 > 1,660$ ).



Gambar 5 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ )

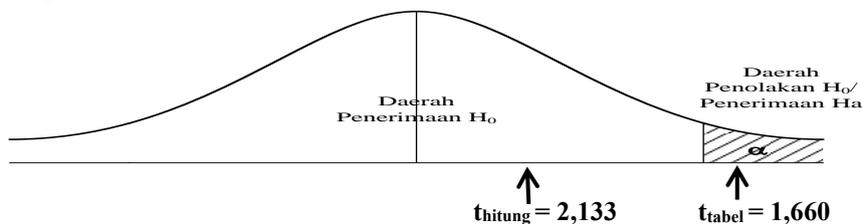
Sumber : Data primer diolah, 2021

Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi 0,153 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya faktor persepsi konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) UMKM makanan ringan Kota Sukabumi.

### Pengaruh sikap konsumen ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel sikap konsumen ( $X_2$ ) sebesar 2,133 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-3-1 = 96$  sebesar 1,660 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,133 > 1,660$ ).

Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi 0,176 serta memiliki nilai signifikansi



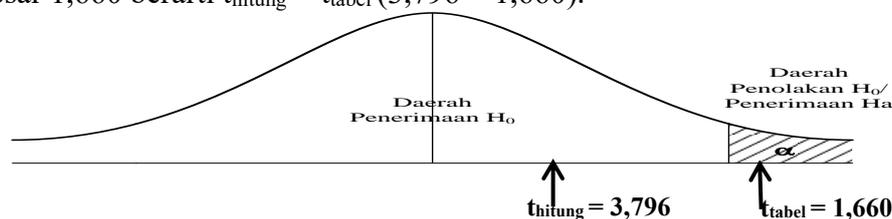
Gambar 6 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Sikap Konsumen ( $X_2$ )

Sumber : Data primer diolah, 2021

sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,05$ ). Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya faktor sikap konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) UMKM makanan ringan Kota Sukabumi.

### Pengaruh preferensi konsumen ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 10 tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel preferensi konsumen ( $X_3$ ) sebesar 3,796 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100 - 3 - 1 = 96$  sebesar 1,660 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,796 > 1,660$ ).



**Gambar 7 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Preferensi Konsumen ( $X_3$ )**

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi 0,241 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya faktor preferensi konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) UMKM makanan ringan Kota Sukabumi.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap masing-masing variabel persepsi, sikap, preferensi konsumen dan kepuasan konsumen :
  - a. Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel persepsi konsumen berdasarkan indikator harapan, kemasan, warna, bentuk, aroma, harga, cita rasa, dan ketersediaan termasuk kedalam kategori baik.
  - b. Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel sikap konsumen berdasarkan indikator komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif termasuk kedalam kategori baik.
  - c. Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel preferensi konsumen berdasarkan indikator atribut produk, kepentingan, kepercayaan, pengalaman, dan kepuasan termasuk kedalam kategori baik.
  - d. Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan rekomendasi termasuk kedalam kategori baik.
2. Hasil pengujian secara simultan (uji F), menunjukkan bahwa persepsi, sikap dan preferensi konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM makanan ringan di Kota Sukabumi.

3. Hasil pengujian secara parsial:
  - a. Persepsi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada UMKM makanan ringan di Kota Sukabumi.
  - b. Sikap ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada UMKM makanan ringan di Kota Sukabumi
  - c. Preferensi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada UMKM makanan ringan di Kota Sukabumi.

### **Saran**

1. Persepsi konsumen pada indikator cita rasa perlu ditingkatkan dengan cara memperhatikan kualitas bahan produk yang akan diolah contohnya dengan cara menggunakan bahan baku kualitas premium.
2. Sikap konsumen pada indikator komponen kognitif perlu ditingkatkan dengan cara mempelajari penggunaan teknologi seperti sosial media, e-commers, website,
3. Preferensi konsumen pada indikator kepentingan perlu ditingkatkan dengan cara memprioritaskan manfaat atribut-atribut produk, kemampuan produsen, dan keunikan dalam memproduksi
4. Kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM Makanan Ringan di Kota Sukabumi terdapat pada indikator bersedia untuk merekomendasikan dengan cara meningkatkan kualitas produk serta pelayanan
5. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti: kualitas pelayanan agar nilai presentase pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat meningkat dan lebih tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2020). [Website]. Retrieved from <http://jabar.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi. (2019, August 16). Kota Sukabumi dalam angka 2019. Retrieved September 23, 2020, from <https://sukabumikota.bps.go.id/publication/2019/08/16/64619007d792653ea73f2a74/kota-sukabumi-dalam-angka-2019.html>
- Badan Pusat Strategi. (2020). Kriteria tenaga kerja. Retrieved from <http://www.bps.go.id/>
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Rajawali.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen. BPFE.

Java Travel. (n.d.). 16 oleh-oleh khas Sukabumi yang wajib Anda bawa pulang. Retrieved May 5, 2020, from <http://www.javatravel.net/oleh-oleh-khas-sukabumi>

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2018). Data UMKM- Perkembangan data usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2015 - 2018. Retrieved January 10, 2020, from <http://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>

Simamora, B. (2009). Panduan riset perilaku konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Vol. 4). Andi Offset.