

PENGARUH CITA RASA, PELAYANAN KONSUMEN, DAN LOKASI YANG STRATEGIS TERHADAP DAYA SAING UMKM KULINER DI SAMPANG

Adytia Aryatama¹, S Anugrahini Irawati²

Universitas Trunojoyo

Email : adytiaaryatama19@gmail.com¹, anugrahini.irawati@trunojoyo.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan narasumber dan melakukan pengumpulan data berupa angket / kuisioner. Hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara positif dan signifikan Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis terhadap Daya Saing UMKM di Sampang. Temuan hasil pada penelitian ini adalah : 1. Variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. 2. Variabel Pelayanan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. 3. Variabel Lokasi yang Strategis berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang.

Kata Kunci: *Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, Lokasi yang Strategis, Daya Saing, UMKM Kuliner*

1. PENDAHULUAN

Cita rasa produk adalah faktor kunci yang memengaruhi daya tarik suatu produk atau makanan. Cita rasa berdampak nyata secara individual pada minat beli konsumen (Meryawan et al 2023). Perubahan tren konsumen terhadap makanan sehat, organik, atau makanan khas daerah dapat memengaruhi cara UMKM mengembangkan produk mereka. Putri et al. (2022) mengemukakan bahwa cita rasa adalah suatu komponen pelengkap dari makanan yang meliputi bentuk, aroma, dan rasa. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen dan kemampuan untuk menyesuaikan produk mereka dengan cita rasa yang diinginkan dapat membantu UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar.

Pelayanan konsumen yang baik adalah salah satu aspek penting dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Menurut (Mardikawati & Farida, 2013) semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen. UMKM perlu memahami pentingnya memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif kepada pelanggan. Komunikasi yang baik dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era digital saat ini, kemampuan dalam mengelola komunikasi online seperti melalui media sosial juga menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Lokasi adalah struktur fisik dari suatu usaha yang merupakan komponen penting yang terlihat dalam pembentukan kesan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang diperlukan oleh konsumen (Utami, 2012). Lokasi yang strategis merupakan faktor penting lainnya yang dapat memengaruhi keberhasilan UMKM. Sampang, seperti banyak daerah lainnya, memiliki lokasi yang berpotensi untuk bisnis UMKM. Menurut Izzuddin et al (2020) lokasi

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM terhadap pelanggan potensial. Misalnya, usaha kuliner yang ditempatkan di dekat tempat wisata atau kawasan perkantoran dapat meningkatkan peluang bisnis.

Perkembangan perekonomian di Kabupaten Sampang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan pengangguran. Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cenderung mengalami peningkatan, dan pengangguran mengalami penurunan (Soesatyo, Y. & Zubairi 2016).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Hastuti, dkk (2020) berpendapat bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperbanyak lapangan pekerjaan dan dapat berperan dalam proses pemerataan peningkatan pendapatan masyarakat setempat, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi, dan dapat berperan secara langsung dalam pembangunan nasional. UMKM memiliki potensi untuk menggerakkan perekonomian masyarakat sekaligus menjadi pokok utama sumber pendapatan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan (Inayah, 2019). Sektor UMKM biasanya memanfaatkan bahan baku lokal untuk menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat sekitar. UMKM seringkali disebut sebagai ekonomi kerakyatan karena produk yang dihasilkan oleh UMKM merupakan apa yang dibutuhkan sehari-hari oleh masyarakat. Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Berbagai bahan UMKM seringkali didapat dari pertanian, peternakan, dan perkebunan. Dalam penelitian ini, penulis memilih tema mengenai UMKM kuliner yang berada di Sampang. Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi kesuksesan UMKM adalah pengaruh cita rasa produk, pelayanan konsumen, dan lokasi yang strategis.

Adanya kombinasi dari cita rasa produk yang menarik, pelayanan konsumen yang baik, dan lokasi yang strategis dapat memberikan UMKM kuliner di Sampang keunggulan kompetitif yang signifikan. Prospek pertumbuhan dan perkembangan UMKM kuliner di Sampang dinilai cukup menjanjikan untuk kemajuan perekonomian di Sampang dikarenakan para pelaku UMKM Kuliner di Sampang sudah mulai berbenah dan memikirkan apa saja yang dapat menjadi kelebihan UMKM yang dikelolanya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi pelaku UMKM kuliner di Sampang akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang cara mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Cita Rasa

Dalam suatu kuliner, cita rasa merupakan komponen utama yang sangat diperlukan karena dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk berbentuk makanan maupun minuman. Menurut Shahrudin et al. (2011) rasa adalah atribut yang menunjukkan kualitas dari suatu produk minuman dan juga makanan. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Putri et al. (2022) mengemukakan bahwa cita rasa adalah suatu komponen pelengkap dari makanan yang meliputi bentuk, aroma, dan rasa. Peran cita rasa dalam sebuah produk sangat penting karena dapat membedakan beberapa rasa antara suatu produk dengan produk yang lain. Ikatan antara cita rasa dengan minat beli pelanggan sangat erat, dimana bila suatu produk mempunyai rasa yang lezat dan menarik tentu itu akan menarik pelanggan hendak membelinya. Oleh karena itu cita rasa juga merupakan salah satu strategi

menarik para pelanggan untuk kembali karena dengan adanya cita rasa yang khas dari produk tersebut. Cita rasa yang dihasilkan oleh sesuatu produk bisa memunculkan rasa ketagihan untuk pelanggan, yang nantinya produk bisa disukai oleh pelanggan serta akan menaikkan minat belinya atas produk tersebut (Meryawan et al., 2023). Rasa adalah hasil kerja dari pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak pada lidah, kerongkongan, atap mulut, dan pipi yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut Azizah (2022) Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, meliputi rasa, bau, dan rangsangan mulut. Terdapat 3 indikator Cita Rasa diantaranya yaitu :

1. Bau
Merupakan suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan suatu aroma dan dapat mengetahui dari adanya rasa yang terdapat pada makanan atau minuman tersebut.
2. Rasa
Rasa bisa dikenali sebagai adanya kuncup cecepan yang letaknya ada di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.
3. Rangsangan Mulut
Sebuah perasaan individual seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf indra perasa terdapat pada bagian dibawah kulit muka, lidah ataupun gigi yang bisa menimbulkan perasaan.

Pelayanan Konsumen

Pelayanan merupakan salah satu kegiatan atau upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan juga dapat dikatakan suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak berwujud yang muncul akibat interaksi antara karyawan dengan konsumen atau hal lain yang berhubungan dengan perusahaan pemberi layanan untuk membantu konsumen dalam memecahkan masalah yang sedang dialaminya. Dalam memberikan pelayanan, pemberi layanan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas. Menurut (Mardikawati & Farida, 2013) semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen , maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen. (Hermawan, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah berbagai kemungkinan bentuk produksi atau jasa khusus memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan atas pelayanan yang dirasakan, maka diharapkan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang akan tercapai. Nilai pelanggan terhadap pelayanan secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap konsumen juga salah satu faktor dari peningkatan minat beli pelanggan dan retensi dalam suatu produk. Kualitas pelayanan sangat terhadap keberhasilan usaha yang sedang dijalankan. Sugiarto (2017:39) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu bentuk penyajian produk sesuai porsi yang telah ditawarkan oleh pemilik produk. Penentuan indikator kualitas pelayanan yaitu ada beberapa, yaitu *Reliabiliti, Assurance, Responsiivenss, Tangibless, Empaty*, dan sistem Pelayanan *Online*. Kualitas pelayanan juga merupakan ciri dan karakteristik dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara tersirat maupun tersurat. Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, (Rustanto, 2019) mengemukakan standar pelayanan yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Karyawan yang berkualitas,
2. Fasilitas lengkap,
3. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat,
4. Komunikasi yang efektif,
5. Memiliki wawasan yang baik terhadap produk,
6. Memahami kebutuhan konsumen.

Lokasi Usaha Yang Strategis

Selain cita rasa dan pelayanan konsumen, faktor pendukung lainnya agar dapat mempengaruhi kesuksesan UMKM yaitu mengenai pemilihan lokasi usaha yang tepat untuk didirikannya suatu UMKM. Lokasi yang tepat untuk membangun suatu usaha dapat diartikan sebagai lokasi yang memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, dimana lokasi tersebut dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan, usaha yang biasanya didirikan dengan mencakup kriteria tersebut adalah rumah makan. Itulah alasan mengapa penentuan letak lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar orang biasanya akan lebih mempertimbangkan membeli kebutuhan sehari-hari yang letaknya mudah dijangkau dan tidak jauh dari tempat tinggal mereka. Lokasi adalah struktur fisik dari suatu usaha yang merupakan komponen penting yang terlihat dalam pembentukan kesan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang diperlukan oleh konsumen (Utami, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi adalah kegiatan usaha/perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan keputusan yang di tentukan oleh perusahaan untuk menjalankan suatu usaha dan penempatan stafnya (Lupiyoadi, 2013:82). Lokasi usaha yang tepat sangat penting dalam berjalan dan berkembangnya suatu usaha (Eti Arini, 2020). Pemilihan lokasi usaha tidak semata-mata dipilih karena terdapat lahan kosong tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan seperti kemudahan akses, segmentasi konsumen mengenai kebutuhan masyarakat setempat, serta fasilitas untuk pengembangan usaha yang memadai. Pertimbangan memilih lokasi usaha perlu dilakukan agar nantinya produk yang kita jual akan tepat sasaran hal itulah yang nantinya akan meningkatkan pendapatan dalam sebuah usaha. Semakin strategis tempat atau lokasi usaha yang dipilih maka akan semakin mendorong peningkatan pendapatan. Begitu juga sebaliknya semakin tidak strategis lokasi yang dipilih maka akan semakin menurunkan pendapatan yang diperoleh.

Daya Saing

Daya saing merujuk pada kemampuan suatu entitas, baik itu perusahaan, produk, atau negara, untuk bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis atau pasar. Daya saing adalah suatu tindakan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat tetap bertahan dalam menjalankan usahanya (Sulistiyani et al., 2020). Daya saing memiliki hubungan tentang bagaimana keberhasilan suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan usaha lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa dibidang yang sama atau sejenis. Suatu usaha yang mampu menghasilkan produk maupun jasa yang berkualitas baik merupakan usaha yang dinilai akan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Suatu usaha yang tidak memiliki daya saing akan tertinggal oleh pasar. Karena tidak adanya keunggulan yang dimiliki sehingga tidak ada alasan usaha tersebut akan mampu bersaing dengan usaha di bidang yang sama sehingga usaha ini tidak akan bertahan dalam waktu yang panjang.

UMKM Kuliner

UMKM Kuliner merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Kuliner bisa menjadi ciri khas suatu daerah. Kuliner bisa menjadi cerita tentang sejarah peradaban dan dapat menjadi daya tarik di wilayah itu sendiri. (Nurmala et al., 2022) berpendapat bahwa produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan utama sehari-hari di masyarakat sehingga akan selalu ada kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu makanan. Kebutuhan akan makanan ini menghasilkan peluang bisnis dalam bidang kuliner yang sangat menjanjikan. Pada Kabupaten Sampang terdapat berbagai kuliner makanan khas yang ada, yaitu ada Nasi Kobel, Dhun-Adhun, Bebek Songkem, Kaldu Sum-Sum, Sate Sampang, Cager Telur, dan masi banyak lagi. Dengan adanya berbagai kuliner kuliner khas yang ada di Kabupaten Sampang, diharapkan akan menambah daya tarik pelanggan untuk mendatangi berbagai kuliner yang ada, sehingga dapat meningkatkan sektor ekonomi khususnya di bidang UMKM pada Kabupaten Sampang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dimana data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dengan melakukan wawancara dengan narasumber (Sugiyono, 2017:142). Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket / kuesioner sehingga menghasilkan data berupa hasil kuesioner.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang, Madura. Objek penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kec Sampang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2018:130) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang digunakan untuk peneltiti dalam menentukan hasil akhir penelitian. Dalam penentuan populasi, harus dengan jelas mengenai populasi yang menjadi akan dijadikan sasaran dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM kuliner di Kabupaten Sampang.

Sampel

Sugiyono (2018:131) berpendapat bahwa sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) merupakan pengambilan sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang di inginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner yang berada di Kec Sampang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 41 sampel.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan stastitik software IBM SPSS Ver. 25. Untuk menguji variabel penelitian digunakan uji analisis regresi linier berganda, dan uji data.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode statistik melalui *software* IBM SPSS V.25. Menurut Sugiyono (2018:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cita Rasa	41	33	45	40.78	3.446
Pelayanan Konsumen	41	21	30	27.54	2.303
Lokasi yang Strategis	41	22	30	27.25	2.374
Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang	41	15	20	18.63	1.445
Valid N (listwise)	41				

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif diatas, peneliti mendistribusikan data diatas sebagai berikut:

1. Variabel Cita Rasa (X1), berdasarkan data diatas dapat dideskripsikan bahwa diperoleh nilai minimum sebesar 33 sedangkan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 45. Nilai rata-rata dari variabel Cita Rasa diperoleh sebesar 40,78 dan Standar deviasi yang diperoleh 3,446.
2. Variabel Pelayanan Konsumen (X2), berdasarkan data diatas dapat dideskripsikan bahwa diperoleh nilai minimum sebesar 21 sedangkan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 30. Nilai rata-rata dari variabel Cita Rasa diperoleh sebesar 27,54 dan Standar deviasi yang diperoleh 2,303.
3. Variabel Lokasi yang Strategis (X3), berdasarkan data diatas dapat dideskripsikan bahwa diperoleh nilai minimum sebesar 22 sedangkan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 30. Nilai rata-rata dari variabel Cita Rasa diperoleh sebesar 27,25 dan Standar deviasi yang diperoleh 2,374.
4. Variabel Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang (Y), berdasarkan data diatas dapat dideskripsikan bahwa diperoleh nilai minimum sebesar 15 sedangkan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 20. Nilai rata-rata dari variabel Cita Rasa diperoleh sebesar 18,63 dan Standar deviasi yang diperoleh 1,445.

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161-167) mengungkapkan bahwa uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian yang dilakukan memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Ciri Indikator model regresi yang benar adalah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak biasanya dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS dengan menggunakan pendekatan *Exact P Values*. Distribusi data yang didapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15306502
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.152
	Positive	.095
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.272
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel Uji Normalitas diatas, melalui pendekatan *Exact P Values*, diperoleh nilai sebesar 0,272. Distribusi data yang didapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Data yang didapatkan dikatakan normal karena 0,272 > 0,05.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang terjadi di antara variabel independen. Data dianggap tidak ada gejala multikolonieritas apabila tolerance memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jika pada variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018:107).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.627	2.546		3.781	.001		
	Cita Rasa	.061	.089	.150	.691	.494	.423	2.361
	Pelayanan Konsumen	.089	.139	.156	.642	.525	.341	2.937
	Lokasi yang Strategis	.149	.116	.263	1.284	.207	.477	2.097

a. Dependent Variable: Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dari ketiga variabel yang digunakan tidak terjadi gejala multikolonieritas karena:

1. Pada variabel Cita Rasa memiliki nilai tolerance sebesar 0,423 > 0,10 dan diperoleh nilai VIF 2,361 < 10.
2. Pada variabel Cita Rasa memiliki nilai tolerance sebesar 0,341 > 0,10 dan diperoleh nilai VIF 2,937 < 10.

3. Pada variabel Cita Rasa memiliki nilai tolerance sebesar $0,477 > 0,10$ dan diperoleh nilai VIF $2,097 < 10$.
- 4.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Apabila variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian terhadap ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $<0,05$ (Ghozali, 2018:142).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.670	1.560		3.634	.001
	Cita Rasa	-.082	.054	-.338	-1.502	.142
	Pelayanan Konsumen	-.010	.085	-.030	-.119	.906
	Lokasi yang Strategis	-.042	.071	-.125	-.590	.559

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel Cita Rasa diperoleh nilai signifikan 0,142 sehingga lebih besar dari 0,05.
2. Pada variabel Pelayanan Konsumen diperoleh nilai signifikan 0,906 sehingga lebih besar dari 0,05.
3. Pada variabel Lokasi yang Strategis diperoleh nilai signifikan 0,559 sehingga lebih besar dari 0,05.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) uji validitas berguna untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *software* IBM SPSS V.25. dengan kriteria berikut:

1. Jika r hitung $> r$ tabel atau nilai sig. $< 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel atau nilai sig $> 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas Cita Rasa

		Correlations									
		CR_01	CR_02	CR_03	CR_04	CR_05	CR_06	CR_07	CR_08	CR_09	CR_TOT
CR_01	Pearson Correlation	1	.380	.101	.585**	.185	.497**	-.074	.312*	.294	.596**
	Sig. (2-tailed)		.076	.528	.000	.247	.001	.645	.040	.095	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_02	Pearson Correlation	.280	1	.248	.453**	-.001	.203	.089	.013	.137	.421**
	Sig. (2-tailed)	.076		.117	.003	.993	.202	.579	.937	.392	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_03	Pearson Correlation	.101	.248	1	.077	.465**	.289	.404**	-.043	.322*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.528	.117		.633	.002	.067	.009	.799	.039	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_04	Pearson Correlation	.585**	.453**	.077	1	-.088	.493**	.069	.174	.253	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.633		.592	.001	.669	.276	.111	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_05	Pearson Correlation	.185	-.001	.465**	-.088	1	.272	.651**	-.081	.387*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.247	.993	.002	.592		.085	.000	.616	.018	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_06	Pearson Correlation	.497**	.203	.289	.493**	.272	1	.250	.072	.246	.615**
	Sig. (2-tailed)	.001	.202	.067	.001	.065		.115	.657	.121	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_07	Pearson Correlation	-.074	.089	.404**	.069	.651**	.250	1	.059	.074**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.645	.579	.009	.669	.000	.115		.713	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_08	Pearson Correlation	.312*	.013	-.043	.174	-.081	.072	.059	1	.189	.328*
	Sig. (2-tailed)	.040	.937	.798	.276	.616	.657	.713		.236	.037
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_09	Pearson Correlation	.294	.137	.322*	.253	.387*	.246	.074**	.189	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.095	.392	.039	.111	.018	.121	.050	.236		.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
CR_TOT	Pearson Correlation	.596**	.421**	.617**	.524**	.592**	.615**	.645**	.328*	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.037	.000	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

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

Berdasarkan hasil uji validitas variabel cita rasa diatas, semua pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai signifikan yang diperoleh memiliki nilai < 0,05.

Uji Validitas Pelayanan Konsumen

		Correlations						
		PK_01	PK_02	PK_03	PK_04	PK_05	PK_06	PK_TOT
PK_01	Pearson Correlation	1	.060	.448**	.357*	.506**	.550**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.711	.003	.022	.001	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
PK_02	Pearson Correlation	.060	1	.060	.376*	.197	-.050	.360*
	Sig. (2-tailed)	.711		.711	.016	.217	.755	.021
	N	41	41	41	41	41	41	41
PK_03	Pearson Correlation	.448**	.060	1	.164	.618**	.010	.569**
	Sig. (2-tailed)	.003	.711		.306	.000	.951	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
PK_04	Pearson Correlation	.357*	.376*	.164	1	.284	.315*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.022	.016	.306		.072	.045	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
PK_05	Pearson Correlation	.506**	.197	.618**	.284	1	.094	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.217	.000	.072		.560	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
PK_06	Pearson Correlation	.550**	-.050	.010	.315*	.094	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.755	.951	.045	.560		.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
PK_TOT	Pearson Correlation	.789**	.360*	.569**	.697**	.695**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41	41

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

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pelayanan konsumen diatas, semua pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai signifikan yang diperoleh memiliki nilai < 0,05.

Uji Validitas Lokasi yang Strategis

		Correlations						
		LS_01	LS_02	LS_03	LS_04	LS_05	LS_06	LS_TOT
LS_01	Pearson Correlation	1	.301	.394*	.227	.468**	.021	.565**
	Sig. (2-tailed)		.056	.011	.154	.002	.896	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
LS_02	Pearson Correlation	.301	1	.470**	.162	.454**	.075	.625**
	Sig. (2-tailed)	.056		.002	.311	.003	.641	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
LS_03	Pearson Correlation	.394*	.470**	1	.156	.388*	.065	.630**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002		.332	.012	.687	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
LS_04	Pearson Correlation	.227	.162	.156	1	.349*	.426**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.154	.311	.332		.025	.005	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
LS_05	Pearson Correlation	.468**	.454**	.388*	.349*	1	.158	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.012	.025		.324	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
LS_06	Pearson Correlation	.021	.075	.065	.426**	.158	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.896	.641	.687	.005	.324		.000
	N	41	41	41	41	41	41	41
LS_TOT	Pearson Correlation	.565**	.625**	.630**	.643**	.715**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41	41

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

Berdasarkan hasil uji validitas variabel lokasi yang strategis diatas, semua pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai signifikan yang diperoleh memiliki nilai < 0,05.

Uji Validitas Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang

		Correlations				
		DS_UMKM1	DS_UMKM2	DS_UMKM3	DS_UMKM4	DS_UMKMTOT
DS_UMKM1	Pearson Correlation	1	.377*	.044	.748**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.015	.783	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
DS_UMKM2	Pearson Correlation	.377*	1	.061	.477**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.015		.705	.002	.000
	N	41	41	41	41	41
DS_UMKM3	Pearson Correlation	.044	.061	1	.237	.539**
	Sig. (2-tailed)	.783	.705		.136	.000
	N	41	41	41	41	41
DS_UMKM4	Pearson Correlation	.748**	.477**	.237	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.136		.000
	N	41	41	41	41	41
DS_UMKMTOT	Pearson Correlation	.748**	.642**	.539**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41

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

Berdasarkan hasil uji validitas variabel daya saing UMKM di Sampang diatas, semua pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai signifikan yang diperoleh memiliki nilai < 0,05.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data

yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program *software* IBM SPSS V.25., variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
 2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable
- Suatu instrumen dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Sugiyono, 2016:185).

Uji Reabilitas Cita Rasa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	10

Berdasarkan Hasil pengolahan data tersebut, diperoleh hasil reabilitas dari cita rasa sebesar 0,735. Hasil tersebut dikatakan reliable karena $0,735 > 0,6$.

Uji Reabilitas Pelayanan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	7

Berdasarkan Hasil pengolahan data tersebut, diperoleh hasil reabilitas dari cita rasa sebesar 0,735. Hasil tersebut dikatakan reliable karena $0,747 > 0,6$.

Uji Reabilitas Lokasi yang Strategis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

Berdasarkan Hasil pengolahan data tersebut, diperoleh hasil reabilitas dari cita rasa sebesar 0,735. Hasil tersebut dikatakan reliable karena $0,745 > 0,6$.

Uji reabilitas Daya Saing UMKM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Berdasarkan Hasil pengolahan data tersebut, diperoleh hasil reabilitas dari cita rasa sebesar 0,735. Hasil tersebut dikatakan reliable karena $0,774 > 0,6$.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, pelayanan konsumen, dan lokasi yang strategis terhadap daya saing (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis tidak memiliki pengaruh terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang secara signifikan.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis memiliki pengaruh terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang secara signifikan

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.407	2.395		4.345	.000
	Cita Rasa	.188	.081	.461	2.321	.026
	Pelayanan Konsumen	.266	.117	.483	2.269	.029
	Lokasi yang Strategis	.289	.107	.511	2.710	.010

a. Dependent Variable: Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Didapatkan nilai signifikansi cita rasa sebesar 0,026. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara cita rasa terhadap daya saing UMKM Kuliner di Sampang karena nilai signifikansi uji $t < 0.05$.
2. Didapatkan nilai signifikansi pelayanan konsumen sebesar 0,029. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara pelayanan konsumen terhadap daya saing UMKM Kuliner di Sampang karena nilai signifikansi uji $t < 0.05$.
3. Didapatkan nilai signifikansi lokasi yang strategis sebesar 0,010. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara lokasi yang strategis terhadap daya saing UMKM Kuliner di Sampang karena nilai signifikansi uji $t < 0.05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) uji regresi linier merupakan suatu teknik yang saling berikatan. Hasil analisis ini menyatakan bahwa variabel dependen dapat saling terikat pada satu atau lebih variabel independen. Menurut Sugiyono (2016:192) persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Merujuk pada tabel uji t diatas, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,407 + 0,188x_1 - 0,266x_2 + 0,289x_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta sebesar 10,407 memiliki arti bahwa jika variabel cita rasa, pelayanan konsumen, dan lokasi yang strategis memiliki nilai nol, maka daya saing UMKM kuliner di Sampang sebesar 10,407.

PEMBAHASAN

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang

Berdasarkan hasil SPSS uji t untuk variabel cita rasa (X1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,321 > t_{\text{tabel}} 2,026$ dan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ yang menandakan terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X1) terhadap variabel Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. Sehingga dapat dikatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang” dan dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap terhadap konsumen di UMKM Kopi Kaca Kota Batu Pinang.

Selain itu, hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meryawan et al., 2023) yang berjudul “Peran Penting Cita Rasa dan Kualitas Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kab Klungkung” dan dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Hipotesis pertama yaitu cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen khususnya produk-produk UMKM Kacang Merah Wira Bajing di Kab Klungkung.

Pengaruh Pelayanan Konsumen Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang

Berdasarkan hasil SPSS uji t untuk variabel pelayanan konsumen (X2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,269 > t_{\text{tabel}} 2,026$ dan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$ yang menandakan terhadap pengaruh antara variabel pelayanan konsumen (X2) terhadap variabel Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pelayanan Konsumen berpengaruh terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Azizah, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Bubur Ayam Di Kemayoran).” dan dari penelitian tersebut diperoleh hasil Pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM bubur ayam di Kemayoran.

Pengaruh Lokasi yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang

Berdasarkan hasil SPSS uji t untuk variabel lokasi yang strategis (X3) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,710 > t_{\text{tabel}} 2,026$ dan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ yang menandakan terdapat pengaruh antara variabel lokasi yang strategis (X3) terhadap variabel Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. Sehingga dapat dikatakan bahwa Lokasi yang Strategis berpengaruh terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Yuni, 2023) yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kec. Pangkatan” dan dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM di Kec. Pangkatan.

Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rahayu, 2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran” dan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut berdasarkan dari uji t lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Imam Market Kisaran.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pemaparan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner di Sampang, dibuktikan melalui hasil Uji T atau uji parsial, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,321 > t_{tabel}$ $2,026$ dan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ yang menandakan terdapat pengaruh antara variabel cita rasa terhadap variabel Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Pelayanan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner di Sampang, dibuktikan melalui hasil Uji T atau uji parsial, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,269 > t_{tabel}$ $2,026$ dan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$ yang menandakan terdapat pengaruh antara variabel pelayanan konsumen terhadap variabel Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
3. Lokasi yang Strategis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner di Sampang, dibuktikan melalui hasil Uji T atau uji parsial, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,710 > t_{tabel}$ $2,026$ dan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ yang menandakan terdapat pengaruh antara variabel lokasi yang strategis terhadap variabel Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, E., Sahputra, H., & Nyoman, M. G. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Modal, Kemampuan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Ukm Pada Pusat Oleh-Oleh Khas Bengkulu.(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains,1(1).
- Azizah, V. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Bubur Ayam Di Kemayoran)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... & Saputra, D. H. (2020). Kewirausahaan dan UMKM.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Inayah, I. (2019). Kesadaran Hukum UMKM Terhadap Ketentuan Di Bidang Kekayaan Intelektual. *Law and Justice*, 4(2), 120-136.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.

- Meryawan, I. W., Agung, I. D., Eka, A., Ayu, I., Lissa, K., Ekonomi, F., & Ngurah, U. (2023). *PERAN PENTING CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN UMKM KACANG MERAH WIRA BAJING KLUNGKUNG*. 9(1), 45–56.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>.
- Putri, N. A., Safri, H., & Zufri. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang*. 2(2), 132–143.
- Shaharudin, Mohd R., Mansor, Suhardi, W., & Ellas, Shamsul J. 2011. Food Quality Attributes among Malaysia's Food Customer. *International Bussines Management*, Vol. 2, No. 1, pp.198-208.
- Soesaty, Y., Zubairi. (2016). *PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM), DAN PENGANGGURAN TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN SAMPANG*.
- Sugiarto, E. (2017). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>.
- Utami, C. W. 2012, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.