

PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENETAPAN HARGA JUAL YANG KOMPETITIF PADA UMKM AYAM GEPREK KA 88

Yanti Gultom¹; Dwita Agustina Rumahorbo²; Tesselonika Sianipar³;
Hamonangan Siallagan⁴

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
Jln. Sutomo No.4A, Perintis, Sumatera Utara
E-mail : yanti.gultom@student.uhn.ac.id (Koresponding)

Abstract: This study aims to examine the influence of production costs and product quality on the determination of competitive selling prices at Ayam Geprek KA 88. Using an associative quantitative approach, data were collected through observations, interviews, and questionnaires distributed to 35 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with SPSS. The results show that production costs have a significant effect on selling prices, indicated by a t-value of 3.219 and a significance level of 0.003. Product quality also has a significant influence, with a t-value of 5.206 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect selling price determination, as reflected by an F-value of 32.912 and a significance level of 0.000. The R^2 value of 0.673 indicates that production costs and product quality explain 67.3% of the variation in selling price determination. Therefore, businesses should manage production costs efficiently while maintaining product quality to enhance competitiveness and profitability.

Keywords: *Production Costs, Product Quality, Competitive Selling Price, Msmes, Multiple Linear Regression*

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam memacu roda perekonomian nasional. Salah satu roda penggerak utamanya adalah industri kuliner, yang saat ini mengalami akselerasi pertumbuhan yang sangat masif dan menjelma sebagai pilar krusial dalam ekosistem ekonomi kreatif di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari industri makanan cepat saji yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat modern. Di antara berbagai pilihan makanan yang tersedia, ayam geprek menjadi salah satu menu yang banyak diminati karena cita rasanya yang lezat serta harganya yang relatif terjangkau.

Semakin banyak bisnis ayam geprek, semakin ketat persaingan, baik dari tingkat franchise besar sampai ke usaha kecil. Dalam hal ini, para pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk bertahan, tetapi juga perlu memiliki strategi pengembangan usaha dan

Penetapan harga yang tepat agar dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin pintar dalam berbisnis. Dalam situasi pasar yang kompetitif, harga jual menjadi faktor

penting yang secara langsung menentukan posisi produk di mata pelanggan (Ginting dkk., 2026). Penetapan harga bukanlah sekadar memberikan tanda angka pada produk, justru merupakan sebuah keputusan penting yang memengaruhi kelangsungan usaha.

Biaya produksi menjadi faktor internal utama yang menentukan nominal harga jual sebuah produk, di mana komponen ini mencakup segala bentuk pengeluaran yang terjadi selama proses transformasi bahan mentah hingga komoditas tersebut siap untuk dipasarkan. Dalam kondisi ekonomi saat ini, perubahan harga bahan pangan sering kali sulit diprediksi (Nugroho dkk., 2025). Jika kenaikan harga bahan baku tidak ditangani dengan cara pengelolaan biaya yang tepat, maka pengusaha akan selalu menghadapi dua masalah yang sama, yaitu menanggung sendiri kenaikan biaya yang mengakibatkan keuntungan berkurang, atau mengalihkan beban biaya tersebut kepada konsumen dengan menaikkan harga jual yang berisiko

menurunkan minat pembeli. Pengelolaan biaya produksi yang efisien tidak boleh mengorbankan kualitas produk, karena kualitas merupakan faktor di luar harga yang menentukan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Zhu dkk., 2025). Kualitas produk ayam geprek terdiri dari berbagai aspek, meliputi rasa dan tekstur (aspek sensorik), kebersihan dan keamanan pangan, serta tampilan penyajian (aspek estetika). Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang diutarakan secara gamblang maupun yang tersiratsangat ditentukan oleh totalitas fitur dan karakteristik yang melekat pada produk tersebut, yang dikenal sebagai kualitas produk. (Majid dkk., 2021). Produk dengan kualitas tinggi memberikan alasan yang masuk akal bagi konsumen untuk menerima harga yang ditetapkan, serta menjadi perlindungan bagi UMKM agar tidak terperang dalam persaingan harga yang merugikan (Pengabdian dkk., 2025).

UMKM Ayam Geprek KA 88, yang berlokasi di area kampus kota Medan dan melayani konsumen terutama mahasiswa, menghadapi tantangan yang cukup kompleks: permintaan konsumen untuk mendapatkan harga murah berhadapan langsung dengan kenaikan biaya produksi dan kesadaran konsumen akan kualitas produk. Pengamatan di lapangan menunjukkan adanya perbedaan dalam menentukan harga dan standar kualitas di antara para pelaku usaha, yang menunjukkan belum adanya pedoman yang jelas dalam menyeimbangkan antara biaya produksi dan harapan pasar.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menganalisis keterkaitan antara biaya produksi dan kualitas produk terhadap proses penentuan harga jual. Andistan (2025) menyatakan bahwa biaya produksi berdampak pada penentuan harga jual produk Tenun Heybajo. Sari dan Happy (2024) menyatakan bahwa biaya produksi berdampak positif dan signifikan terhadap harga jual di Desa Trayeman. Saputra dkl. (2024) menyatakan bahwa biaya produksi dan

kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga jual produk UMKM. Berdasarkan penelitian tersebut dan kondisi yang ditemukan di lapangan, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengamati secara langsung pengaruh biaya produksi dan kualitas produk terhadap penentuan harga jual yang kompetitif pada Ayam Geprek KA 88, serta memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka.

METODE

Desain penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif asosiatif, yang difokuskan untuk menguji dan menganalisis keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Adapun subjek yang dijadikan populasi dalam studi ini melibatkan pihak manajemen serta seluruh pelanggan UMKM Ayam Geprek KA 88. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 35 responden dengan menggunakan Penentuan sampel dalam studi ini menerapkan metode purposive sampling, sebuah teknik pemilihan berdasarkan pemenuhan karakteristik khusus yang relevan dengan target riset.

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM Ayam Geprek KA 88 merupakan usaha kuliner yang menyajikan makanan cepat saji. UMKM Ayam Geprek KA 88 didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan praktis, terjangkau dan memiliki rasa yang lezat. Dalam menjalankan usahanya, Ayam Geprek KA 88 menawarkan berbagai menu dengan tingkat kepedasan dan variasi yang disesuaikan dengan selera konsumen. Sebagai usaha yang berada di lingkungan kampus, sebagian besar konsumennya adalah mahasiswa yang memiliki keterbatasan budget. Atas dasar tersebut, kebijakan penentuan nilai jual memegang peranan krusial yang secara langsung mengintervensi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Guna mempertahankan daya saing di pasar, pelaku

UMKM wajib menyelaraskan tiga instrumen operasional utama, yakni pengeluaran produksi, mutu produk, serta nominal harga yang ditetapkan.

Melalui langkah strategis tersebut, Ayam Geprek KA 88 dipastikan mampu menjaga konsistensinya dalam mengakomodasi ekspektasi pelanggan terhadap sajian yang menggugah selera dengan nominal harga yang tetap ekonomis.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 35 responden, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum berkisar antara 2 sampai 4, sesuai dengan rentang skala pengukuran yang ditetapkan. Pada variabel biaya produksi (X1), nilai rata-rata responden berada pada kisaran 1,77–2,11 dengan nilai mean tertinggi pada item X1.5 (sebesar 2,11, std. dev. = 0,718) yang berkaitan dengan biaya operasional. Pada variabel kualitas produk (X2), nilai rata-rata berada pada kisaran 1,83–2,17 dengan nilai mean tertinggi pada item X2.2 (sebesar 2,17, std. dev. = 0,923). Pada variabel harga jual kompetitif (Y), nilai rata-rata berada pada kisaran 1,74–2,03 dengan nilai mean tertinggi pada item Y.5 (sebesar 2,03, std. dev. = 0,923). Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang relatif kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden cenderung sama dan tidak terlalu beragam.

Tabel 1: Ringkasan Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Min | Max | Mean | Std. Dev |
|-------------------------------|----|-----|-----|-----------|-------------|
| Biaya Produksi (X1) — 8 item | 35 | 1 | 4 | 1,77–2,11 | 0,426–0,718 |
| Kualitas Produk (X2) — 8 item | 35 | 1 | 4 | 1,83–2,17 | 0,355–0,923 |
| Harga Jual (Y) — 8 item | 35 | 1 | 4 | 1,74–2,03 | 0,430–0,923 |

Uji Kualitas Data

Berdasarkan luaran uji validitas,

seluruh butir pernyataan yang merepresentasikan ketiga variabel penelitian dikategorikan valid. Status ini terpenuhi lantaran perolehan nilai r hitung secara konsisten melampaui ambang batas r tabel sebesar 0,334\$. Secara rinci, koefisien r hitung untuk variabel biaya produksi (X_1) bergerak di angka 0,406 hingga 0,868, diikuti oleh variabel kualitas produk (X_2) pada rentang 0,573 sampai 0,839, serta variabel harga jual kompetitif (Y) yang berkisar antara 0,616 hingga 0,825. Atas dasar kelayakan tersebut, segenap item kuesioner dapat diikutsertakan dalam tahapan analisis data berikutnya.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | R-Hitung (min-max) | r tabel | Keterangan | Cronbach Alpha | Ket. |
|----------------------|--------------------|---------|--------------------|----------------|----------|
| Biaya Produksi (X1) | 0,406–0,868 | 0,334 | Seluruh item valid | 0,819 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,573–0,839 | 0,334 | Seluruh item valid | 0,860 | Reliabel |
| Harga Jual (Y) | 0,616–0,825 | 0,334 | Seluruh item valid | 0,867 | Reliabel |

Melalui pengujian reliabilitas, diperoleh koefisien Cronbach’s Alpha untuk variabel biaya produksi (X_1) senilai 0,819, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,860, serta variabel harga jual kompetitif (Y) mencapai 0,867. Dikarenakan akumulasi nilai tersebut secara konsisten berada di atas ambang batas standar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti andal (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Melalui pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,002. Secara statistik, angka yang berada di bawah ambang batas 0,05 ini mengindikasikan bahwa data residual belum berdistribusi secara normal. Kondisi tersebut dinilai wajar sebagai konsekuensi dari keterbatasan ukuran sampel yang digunakan ($n = 35$). Kendati

demikian, visualisasi grafik Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa sebaran titik data secara umum masih rapat dan selaras dengan arah garis diagonal tanpa adanya deviasi yang ekstrem. Atas dasar pertimbangan visual tersebut, model regresi ini dinyatakan masih layak untuk diakomodasi dalam pengujian berikutnya

Tabel 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji | Statistik/ Nilai | Hasil | Simpulan |
|---------------------|--------------------------------|---------------|--|
| Normalitas (K-S) | Asymp. Sig. = 0,002 | < 0,05 | Tidak normal secara statistik (sampel kecil) |
| Multikolinearitas | Tolerance = 0,798; VIF = 1,253 | > 0,10 & < 10 | Tidak ada multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | Scatterplot acak | Tanpa pola | Tidak ada heteroskedastisitas |

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance senilai 0,798 (> 0,10) dengan capaian Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,253 (< 10). Temuan ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun terbebas dari masalah interkorelasi akut antarvariabel bebas. Sementara itu, pemenuhan asumsi heteroskedastisitas dievaluasi melalui diagram scatterplot. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data terdistribusi secara acak serta meluas baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk suatu konfigurasi atau pola geometris tertentu. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan memenuhi syarat homoskedastisitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 5: Hasil Uji t parsial Koefisien Regresi

| Model | B | Std. Error | Beta | t hitung | Sig. |
|----------------------|--------|------------|-------|----------|-------|
| Konstanta | -0,242 | 1,982 | — | -0,122 | 0,903 |
| Biaya Produksi (X1) | 0,416 | 0,129 | 0,364 | 3,219 | 0,003 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,571 | 0,110 | 0,589 | 5,206 | 0,000 |

Nilai intersep sebesar -0,242 mengindikasikan bahwa apabila variabel

biaya produksi beserta kualitas produk diasumsikan tidak ada atau bernilai nol, maka tingkat harga jual kompetitif diprediksi berada pada angka -0,242. Selanjutnya, koefisien regresi untuk biaya produksi (X₁) tercatat sebesar 0,416. Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap ada eskalasi satu satuan pada biaya produksi, maka harga jual kompetitif diproyeksikan turut meningkat sebesar 0,416, dengan syarat variabel kualitas produk dalam kondisi konstan. Sementara itu, nilai koefisien kualitas produk (X₂) sebesar 0,571 mengonfirmasi bahwa penambahan satu satuan pada mutu produk akan menaikkan harga jual kompetitif sebesar 0,571, dengan asumsi beban produksi tidak mengalami perubahan. Arah koefisien yang bernilai positif pada kedua prediktor tersebut menegaskan adanya korelasi yang searah terhadap variabel dependen.

Table 6: Hasil Uji F Simultan

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F hitung | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|----------|-------|
| Regression | 255,387 | 2 | 127,693 | 32,912 | 0,000 |
| Residual | 124,156 | 32 | 3,880 | — | — |
| Total | 379,543 | 34 | — | — | — |

Melalui estimasi pengujian secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,912 dengan nilai probabilitas signifikansi senilai 0,000. Mengingat tingkat signifikansi yang dihasilkan jauh di bawah ambang batas 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusan statistik yang diambil adalah menolak H₀ dan menerima H_a. Atas dasar hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara kolektif memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi kelayakan model regresi (goodness of fit) yang diaplikasikan dalam menguraikan keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 7: Koefisien Determinasi (R²)

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 0,820 | 0,673 | 0,652 | 1,970 | 1,871 |

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,820 membuktikan adanya hubungan yang searah dan sangat kuat secara simultan antara dimensi biaya produksi, mutu produk, serta harga jual yang kompetitif. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R₂) yang mencapai 0,673 mengindikasikan bahwa sekitar 67,3% fluktuasi atau variasi pada variabel harga jual kompetitif mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel independen tersebut. Adapun sisa proporsi sebesar 32,7% ditentukan oleh variabel eksternal di luar kerangka model penelitian ini. Lebih lanjut, perolehan nilai Adjusted R₂ sebesar 0,652 mempertegas bahwa model regresi yang diestimasi memiliki tingkat kelayakan dan ketepatan yang baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Biaya Produksi terhadap Harga Jual yang Kompetitif

Hasil uji t parsial membuktikan bahwa biaya produksi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap harga jual yang kompetitif pada UMKM Ayam Geprek KA 88 ($t = 3,219$; sig. $0,003 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Koefisien regresi positif sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya produksi akan diikuti oleh peningkatan harga jual. Temuan ini selaras dengan pendapat biaya produksi Alfred Marshall (1890). yang menyatakan bahwa biaya produksi merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat keuntungan produsen (Khasanah dkk., 2026). Dalam perspektif akuntansi manajemen, biaya produksi menjadi dasar dalam perhitungan harga pokok produksi yang menjadi acuan dalam penetapan harga jual (Dewi dkk., 2026).

Kerangka biaya produksi pada operasional Ayam Geprek KA 88 dibentuk oleh tiga elemen krusial. Ketiga elemen tersebut meliputi pengeluaran untuk bahan

baku, kompensasi tenaga kerja, serta biaya overhead pabrik. Kenaikan harga komoditas pangan yang tidak stabil, terutama harga ayam, minyak goreng, dan cabai, secara langsung memengaruhi besarnya biaya produksi yang harus ditanggung oleh pelaku usaha (Nugroho dkk., 2025). Kondisi ini membuat UMKM harus menyesuaikan harga jual agar keuntungan tetap terjaga.

Temuan dalam riset ini sejalan dengan hasil observasi terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Happy (2024), yang mana mereka menyimpulkan bahwa komponen biaya produksi memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap penetapan harga jual di sektor UMKM. Argumentasi ini kemudian dipertegas oleh Sulthan dkk. (2025) lewat penegasannya mengenai krusialnya posisi biaya produksi sebagai indikator fundamental dalam mengalkulasi harga pokok produksi sebelum harga jual akhir ditentukan.. Harga jual tidak boleh di bawah biaya produksi dalam jangka panjang, karena hal tersebut akan menyebabkan kerugian yang mengancam keberlangsungan usaha. Dengan demikian, pengelolaan biaya yang efisien menjadi syarat utama agar harga jual yang ditetapkan tetap dapat bersaing tanpa mengorbankan keuntungan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Harga Jual yang Kompetitif

Pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap harga jual yang kompetitif di UMKM Ayam Geprek KA 88 ($t = 5,206$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Perbandingan nilai t antara kualitas produk (5,206) yang lebih besar dari biaya produksi (3,219) mengindikasikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap penetapan harga jual yang kompetitif. Koefisien regresi sebesar 0,571 menggambarkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan mendorong kenaikan harga jual yang kompetitif.

Kualitas produk pada UMKM Ayam

Geprek KA 88 terdiri atas beberapa dimensi, di antaranya adalah rasanya, kebersihan produk, tampilan penyajian, dan kualitas produk bahan baku. Pasar utama yang menjadi target pemasaran pada UMKM Ayam Geprek KA 88 adalah mahasiswa yang biasanya bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika kualitas produk yang didapat sesuai dengan yang mereka harapkan. Hal tersebut berkaitan dengan konsep *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, di mana produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik memiliki nilai yang lebih besar, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.

Penemuan tersebut sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Lestari dkk. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ayam geprek. Saputra dkk. (2024) juga meneliti bagaimana kualitas produk dan biaya produksi berdampak pada harga jual produk UMKM. Hasil penelitian mereka juga serupa. Produk berkualitas tinggi juga menjadi alat yang efektif dalam persaingan. Ketika sebuah usaha dapat menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, maka usaha tersebut memiliki peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan konsumen. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten merupakan investasi yang sangat strategis bagi UMKM Ayam Geprek KA 88 dalam mempertahankan daya saing jangka panjang.

Pengaruh Simultan Biaya Produksi dan Kualitas Produk terhadap Harga Jual yang Kompetitif

Uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 32,912 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_3 diterima. Ini membuktikan bahwa harga jual UMKM Ayam Geprek KA 88 dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan biaya produksi. Nilai R^2 sebesar 0,673 menunjukkan bahwa 67,3% variabilitas harga jual kompetitif, sementara 32,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti strategi promosi,

aksesibilitas lokasi, kualitas layanan, kondisi persaingan, dan perilaku konsumen.

Dari temuan penelitian ini disimpulkan bahwa penetapan harga jual yang optimal tidak bisa dilihat dari satu hal saja. Biaya produksi dan kualitas produk ini saling melengkapi dalam membentuk harga jual yang kompetitif. Biaya produksi menentukan batas bawah harga (agar usaha tidak merugi), sedangkan kualitas produk menentukan batas atas harga yang bersedia dibayar konsumen (*perceived value*). Dalam menjalankan usaha yang bisa dianggap efektif, perusahaan tersebut harus dapat mengelola dengan baik dua faktor tersebut, sebab perusahaan yang mampu melakukan hal ini pasti bisa mendapatkan keunggulan kompetitif. Jika biaya produksi dapat dikendalikan dengan baik dan kualitas produk tetap terjaga, maka usaha akan lebih mudah menarik minat konsumen serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Hasibuan (2018) yang menyatakan bahwa perhitungan biaya produksi yang tepat memiliki peran penting dalam mendukung penentuan harga jual produk, dan studi Ufi Rumeffi dan Sayyidatul Afifah (2023) yang menemukan bahwa ketepatan dalam menghitung biaya produksi sangat berpengaruh substansial terhadap penetapan harga jual yang lebih sesuai dan kompetitif. Dengan demikian, pelaku UMKM Ayam Geprek KA 88 perlu secara bersamaan memperhatikan efisiensi biaya produksi dan peningkatan kualitas produk sebagai strategi terintegrasi untuk menetapkan harga yang kompetitif dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini menarik tiga kesimpulan utama. Pertama, H_1 diterima karena sangat memengaruhi harga jual yang kompetitif dari UMKM Ayam Geprek KA 88 ($t = 3,219$; sig. 0,003 $< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Semakin baik

pengelolaan biaya produksi, Melalui pendekatan tersebut, penentuan nilai jual dapat diformulasikan secara lebih kompetitif sekaligus adaptif terhadap dinamika pasar. Kedua, kualitas produk terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pembentukan harga jual yang kompetitif. Bahkan, kontribusi variabel ini tercatat lebih dominan bila dikomparasikan dengan faktor biaya produksi, yang ditunjukkan oleh perolehan nilai t hitung sebesar $\$5,206$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga hipotesis kedua (H_2) resmi diterima. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa semakin prima mutu produk yang disajikan kepada pelanggan, maka posisi tawar serta daya saing komoditas tersebut di pasar akan semakin kokoh. Ketiga, pengujian secara kolektif mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh nyata terhadap harga jual kompetitif. Hal ini disandarkan pada nilai F hitung sebesar $32,912$ (sig. $0,000 < 0,05$) dan capaian koefisien determinasi (R^2) senilai $0,673$. Temuan ini mempertegas bahwa sebesar $67,3\%$ variabilitas harga jual kompetitif mampu diuraikan oleh kombinasi kedua prediktor tersebut, yang mendasari diterimanya H_3 .

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha UMKM Ayam Geprek KA 88 sebaiknya melakukan beberapa hal. Pertama, mengelola biaya produksi secara lebih efisien melalui pemilihan bahan baku bermutu dengan harga yang terjangkau. Kedua, mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk secara konsisten, terutama pada aspek cita rasa, kebersihan, dan kestabilan sajian. Ketiga, melakukan inovasi produk seperti menambah variasi menu untuk menarik konsumen baru dan yang terakhir, mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen dalam setiap keputusan penetapan harga. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan beberapa faktor lain, seperti faktor promosi, lokasi usaha, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian

tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap. Selain itu, penggunaan jumlah responden yang lebih banyak dapat membuat hasil penelitian menjadi lebih representatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Andistan, I. B., dkk. (2025). Analisis biaya produksi terhadap keputusan penetapan harga jual pada UMKM Tenun Heybajo di Labuan Bajo. *Jurnal Pajak dan Bisnis (JPB)*, 6(2), 523–535.
<https://doi.org/10.0.216.40/jpb.v6i2.376>
- Dewi, L. F., Sayekti, A. I., Nisa, K., & Marhatus, S. (2026). Peran efisiensi anggaran biaya produksi guna meningkatkan pendapatan di Yuli Bakery Simo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 45–57.
- Ginting, M. R., Tiara, F. R., & Siregar, N. E. (2026). Strategi analisis data penjualan untuk optimalisasi harga produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10, 6658–6663.
- Hartini, S. (2022). Pengaruh biaya produksi terhadap penentuan harga jual pada usaha kuliner ayam penyet berkah di Kecamatan Tembung. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(1), 27–33.
<https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i1.220>
- Khasanah, I., Rahayu, H., & Sepriani. (2026). Analisis pengaruh biaya produksi, luas lahan dan harga jual terhadap pendapatan petani kelapa sawit di Desa Rambah Jaya. *Jurnal Ekonomi Pertanian Indonesia*, 3(1), 45–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. D., Prehastanti, A., Puspitasari, N. S., & Syah, R. C. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

- kepuasan pelanggan ayam geprek Mak Puji. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 6(2), 751–758.
- Majid, A., dkk. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2, 214–226.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi biaya* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Nugroho, A. R., dkk. (2025). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Mediasi*, 4(2), 242–255.
- Pengabdian, J., dkk. (2025). Strategi penetapan harga produk dan jasa bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widiastuti*, 4(1), 87–92.
- Saputra, E. A., Sari, I. M., Kurniansyah, I. B., & Nazar, I. S. (2024). Analisis perhitungan biaya harga pokok produksi pada UMKM Neira Bakery Bojonegoro. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 688–693. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i4.109>
- Sari, D. (2025). Pengaruh rentang harga dan menu terhadap keputusan pembelian konsumen ayam geprek Bangsur. *Jurnal Pemasaran*, 2(4), 802–808.
- Sari, M. K., & Happy, F. (2024). Pengaruh biaya produksi dan harga pokok produksi terhadap harga jual UMKM Desa Trayeman. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(5), 7720–7727.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthan, U. I. N., dkk. (2025). Peran biaya produksi dalam penentuan harga. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 29–44.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Rumefi, U., & Afifah, S. (2023). Analisis perhitungan harga pokok produksi metode full costing dalam penetapan harga jual produk pada UMKM Potacorner Pasuruan. *Journal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.50>
- Wahyuningsih, D., & Hasibuan, D. H. (2018). Penggunaan pola produksi dalam menentukan harga jual melalui penerapan metode mark-up (studi kasus pada UMKM Tepung Talas Rusman). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(2), 174–186. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v6i2.144>
- Zhu, D. N., dkk. (2025). Ayam geprek adalah representasi akulturasi kuliner dan keterbukaan budaya pada mahasiswa Indonesia. *Jurnal Budaya dan Masyarakat*, 9, 38856–38861.
- Kesatuan, 6(2), 174–186. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v6i2.144>
- Zhu, D. N., dkk. (2025). Ayam geprek adalah representasi akulturasi kuliner dan keterbukaan budaya pada mahasiswa Indonesia. *Jurnal Budaya dan Masyarakat*, 9, 38856–38861.