

Pengaruh Persaingan Usaha dan Konflik Sosial terhadap Persepsi Masyarakat pada Bisnis Minuman Es Boba

Siti Dwi Nafisah¹, Muhammad Syarofi², Islam Abdul Jawad³

Universitas Al-Falah As-Sunniyah Jember¹, Universitas Al-Falah As-Sunniyah Jember², An-Najah National University³

sitidwinafisah15@gmail.com¹, syarofy94@gmail.com², islamjawad@najah.edu³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persaingan usaha dan konflik sosial terhadap persepsi masyarakat pada bisnis minuman es boba. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, pengambilan sampel dengan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, sebanyak 96 sampel dari masyarakat sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software analisis SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi masyarakat (Y), hal ini membuktikan bahwa H1 (diterima) dan persaingan usaha (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat, hal ini membuktikan bahwa H2 (ditolak).

Keywords : *Persaingan Usaha, Konflik Sosial, Persepsi Masyarakat*

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between business competition and social conflict on public perceptions of the boba ice drink business. This research is a quantitative study using a survey method, sampling with probability sampling technique with simple random sampling method, as many as 96 samples from the community as respondents. The data analysis technique uses the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS version 3.0 analysis software. The results showed that social conflict (X2) has a significant effect on the public perception variable (Y), this proves that H1 (accepted) and business competition (X1) has no significant effect on public perception, this proves that H2 (rejected).

Keywords: *Business Competition, Social Conflict, Community Perception*

PENDAHULUAN

Persaingan di pasar minuman es boba di Kecamatan Jombang semakin sengit, dan ini memengaruhi bagaimana masyarakat Jombang memandang bisnis ini. Dengan semakin banyaknya pemain baru yang masuk, konsumen kini memiliki beragam pilihan, mulai dari varian rasa, harga, hingga kualitas. Meski banyaknya pilihan bisa menguntungkan konsumen, persaingan yang ketat sering kali membuat pengusaha saling berlomba-lomba menggunakan strategi promosi yang agresif, seperti diskon besar, kampanye iklan gencar, bahkan kolaborasi dengan selebritas atau influencer (Dewati and Saputro 2020). Meskipun cara-cara ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, masyarakat mulai merasa bahwa persaingan ini kadang-kadang terlalu keras dan bisa terkesan tidak sehat. Hal ini membuat konsumen semakin waspada terhadap praktik yang mungkin dianggap kurang transparan, dan mereka mulai bertanya-tanya apakah strategi-strategi tersebut benar-benar memberikan keuntungan yang adil bagi masyarakat Jombang.

Selain itu, konflik antar pelaku bisnis es boba juga semakin sering muncul, dan ini turut memengaruhi pandangan masyarakat. Perselisihan yang terjadi, seperti masalah harga, wilayah usaha, atau klaim plagiarisme terkait menu dan desain, sering kali menjadi topik hangat di media sosial. Konflik-konflik seperti ini bisa merusak citra bisnis minuman es boba, apalagi jika disebarluaskan dengan sentimen negatif. Masyarakat yang mengikuti konflik semacam ini bisa merasa ragu terhadap integritas dan profesionalisme pelaku usaha yang terlibat, yang akhirnya bisa menurunkan keinginan konsumen untuk membeli dari merek tersebut. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap reputasi merek dan tidak ragu untuk beralih ke merek lain yang lebih mereka percayai dan anggap lebih “bersih”.

Menurut Porter (1985) persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan pembisnis, pembisnis harus dapat memenangkan persaingannya dengan para pesaing agar dapat terus menjalankan usahanya (Novianti and Hakim 2021). Persaingan semakin ketat di dunia bisnis yang mengakibatkan perusahaan harus memutar otak agar tetap unggul dalam persaingan dan tidak jatuh kebangkrutan, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing masing-masing usaha (Resmanasari, Ruswandi, and Setiadi 2020). Perusahaan membutuhkan suatu inisiatif strategi baru, membentuk dan mengembangkan beberapa keunggulan bersaing perusahaan. Persaingan dalam bisnis membuat perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Langkah strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan produk inovasi (Herman and Nohong 2022).

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh persaingan usaha dan konflik sosial terhadap persepsi masyarakat jombang pada bisnis minuman es boba. Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam menggabungkan dua variabel penting, yaitu persaingan usaha dan konflik sosial, yang jarang dianalisis secara bersamaan dalam konteks industri minuman es boba, terutama di Kecamatan Jombang. Penelitian ini adalah minimnya studi empiris yang mengkaji dampak gabungan dari persaingan usaha dan konflik sosial terhadap persepsi masyarakat, khususnya dalam industri minuman kekinian seperti es boba. Sebagian besar literatur terdahulu lebih berfokus pada aspek persaingan dalam konteks kinerja bisnis tanpa mempertimbangkan dampak konflik sosial terhadap persepsi konsumen.

Diasumsikan bahwa persaingan usaha yang sehat dan inovatif akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi masyarakat jombang. Bisnis yang mampu menawarkan variasi produk, kualitas yang konsisten, dan pelayanan yang baik di tengah persaingan yang ketat cenderung mendapatkan citra yang baik di mata konsumen, selain itu diharapkan konsumen bisa lebih tertarik pada pelaku usaha yang memiliki komitmen pada kualitas produk dan nilai-nilai profesional, daripada sekadar promosi besar-besaran atau potongan harga..

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif. Pemilik usaha *boba ice* di Kabupaten Jombang merupakan salah satu dari sekian banyak penduduk. Penelitian ini menggunakan simple random sampling, yaitu pendekatan probability sampling. Karena setiap pemilik usaha *boba ice* di Kabupaten Jombang memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian, maka pendekatan ini dipilih. Hasilnya, sampel dipilih secara acak dari seluruh populasi. Karena ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk mencari ukuran sampel. (Zulaiha and Yulianto 2023). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Hitungan rumus:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \cdot 1/2 \times P(1-P)}{d^2} \\&= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\&= \frac{3,8461 \times 0,5(0,5)}{0,01^2} \\&= \frac{3,8461 \times 0,25}{0,01} \\&= \frac{0,9604}{0,01} \\&= 96,04 \\&= 96\end{aligned}$$

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: skor z pada kepercayaan 96% = 1,96

p: maksimal estimasi = 50% = 0,5

d: sampling error = 10% = 0,1

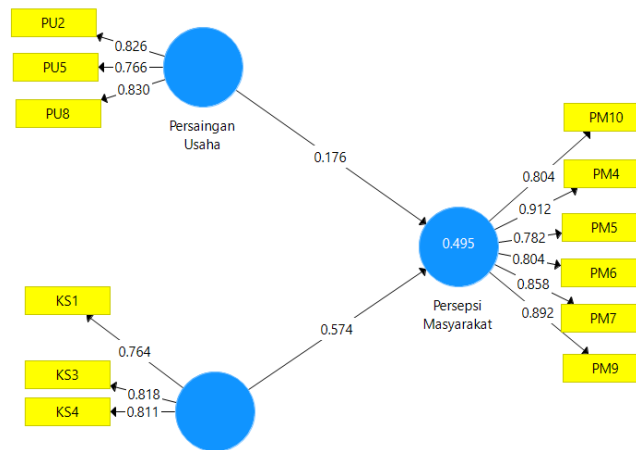
Dalam penelitian ini, kuesioner dengan skala Likert yang berkisar antara 1 hingga 5 digunakan sebagai metode pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang secara bersamaan dapat mengkarakterisasi hubungan linear antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan variabel teramati, atau indikator. (Kurniawan and Suhermin 2024).

PEMBAHASAN

1. Pengujian Outer Model

Partial Least Squares (PLS), sebuah model *Structural Equation Modeling* (SEM), digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan dari respons responden terhadap kuesioner penelitian. Perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk analisis ini. Gambar berikut menggambarkan model eksterior:

Gambar 1. Outer Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

a. Pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0, pengujian validitas konvergen dilakukan dan dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau faktor pemuatan setiap indikator. Jika nilai outer loadings suatu indikator lebih besar dari 0,70, maka indikator tersebut dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi validitas konvergen. Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi dianggap sah dan merupakan cara lain untuk mengevaluasi validitas konstruk. (Mazidah and Laily 2020).

Tabel 1. Uji validitas konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	Nilai AVE	Keterangan
Konflik Sosial	KS1	0,764	Valid	0,637	Valid
	KS3	0,818	Valid		
	KS4	0,811	Valid		
Persaingan Usaha	PU2	0,826	Valid	0,653	Valid
	PU5	0,766	Valid		
	PU8	0,830	Valid		
Persepsi Masyarakat	PM10	0,804	Valid	0,711	Valid
	PM4	0,912	Valid		
	PM5	0,782	Valid		
	PM6	0,804	Valid		
	PM7	0,858	Valid		
	PM9	0,892	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator memenuhi kriteria validitas, artinya validitas konvergen semua variabel memenuhi standar yang diperlukan, dengan nilai outer loading > 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Jika mempertimbangkan semua hal, setiap item pengukuran reliabel dan mampu menggambarkan faktor-faktor yang diukur dalam penelitian ini.

b. Pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi di seluruh konstruk, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.0 dan dinilai menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Pengujian ini juga dievaluasi dengan melihat *cross-loading* indikator konstruk, yang dianggap cukup jika setidaknya 0,7. Sebagai alternatif, loading pada konstruksi lain dibandingkan dengan *cross-loading* setiap indikasi pada konstruksinya. Untuk memenuhi persyaratan validitas diskriminan, indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud daripada pada konstruk alternatif. Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan Nilai Fornell-Larcker

Variabel	Konflik Sosial	Persaingan Usaha	Persepsi Masyarakat
Konflik Sosial	0,798		
Persaingan Usaha	0,666	0,808	
Persepsi Masyarakat	0,691	0,558	0,843

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, semua nilai *Fornell-Larcker* pada indikator melampaui nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa item pengukuran setiap variabel memiliki sedikit keterkaitan dengan variabel lain dan terutama difokuskan pada pengukuran variabel tersebut.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan Nilai Cross Loadings

Variabel	Indikator	Konflik Sosial	Persaingan Usaha	Persepsi Masyarakat
Konflik Sosial	KS1	0,764	0,579	0,562
	KS3	0,818	0,546	0,568
	KS4	0,811	0,464	0,521
Persaingan Usaha	PM10	0,459	0,444	0,804
	PM4	0,692	0,487	0,912
	PM5	0,607	0,442	0,782
	PM6	0,513	0,490	0,804
	PM7	0,515	0,381	0,858
	PM9	0,656	0,561	0,892
Persepsi Masyarakat	PU2	0,523	0,826	0,483
	PU5	0,437	0,766	0,373
	PU8	0,636	0,830	0,484

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Semua indikator yang diberi tanda merah pada Tabel 3 memenuhi persyaratan validitas diskriminan karena *cross-loading*-nya lebih besar dari 0,70 dan nilainya lebih besar daripada korelasi dengan

konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item pengukuran setiap variabel memiliki hubungan yang lebih lemah dengan faktor lain dan terutama mengukur variabel individualnya.

c. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa data yang sebanding secara konsisten dihasilkan dalam situasi yang sama, pengujian reliabilitas mengevaluasi ketergantungan dan konsistensi pengukuran. Nilai-nilai seperti *alpha Cronbach*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c) dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Agar nilai apa pun dianggap konstan dan dapat dipercaya, nilainya harus lebih besar dari 0,70. (Hamisah and Nawawi 2023).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas Komposit	Nilai AVE	Keterangan
Konflik Sosial	0,715	0,840	0,637	Realible
Persaingan Usaha	0,736	0,849	0,653	Realible
Persepsi Masyarakat	0,918	0,936	0,711	Realible

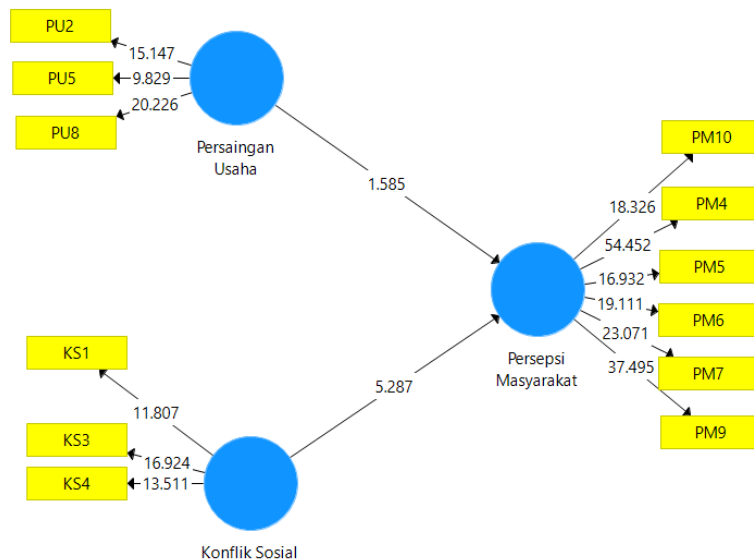
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, setiap indikator memenuhi persyaratan konsistensi dengan nilai *alpha Cronbach* dan *Composite Reliability* (ρ_c) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk.

2. Pengujian Inner Model

Partial Least Squares (PLS), sebuah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan dari respons responden dalam kuesioner penelitian menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Gambar berikut menunjukkan model internal:

Gambar 4.2. Inner Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat variabel independen yang dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 umumnya dianggap kuat, sedang, dan lemah. Dengan demikian, model penelitian yang lebih tangguh ditunjukkan oleh nilai R^2 yang lebih besar, yang juga menunjukkan potensi prediksi yang lebih unggul (Nst, 2023). Nilai R^2 (R-kuadrat) yang ditemukan dalam penelitian ini tercantum di bawah ini:

Tabel 5. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Persepsi Masyarakat	0,495	0,484	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa nilai R-square variabel Persepsi Masyarakat sebesar 0,495 dalam kriteria sedang, yang menandakan sebesar 49,5% Persepsi Masyarakat mampu dijelaskan oleh Persaingan Usaha dan Konflik Sosial, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. *Goodness of Fit* (GoF)

Dengan skor berkisar dari 0 hingga 1, uji *Goodness of Fit* (GoF) mengevaluasi kecocokan dan kecukupan model secara keseluruhan, mengonfirmasi kinerja model struktural (model dalam) dan model pengukuran (model luar) secara bersamaan. Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dan nilai R-kuadrat rata-rata (R^2) dikalikan dengan akar kuadrat untuk menentukan nilai GoF. Rumus berikut perlu digunakan secara manual untuk menentukan nilai GoF: $\sqrt{\text{GoF}} = \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)}$, dst. GoF kecil = 0,1, GoF sedang = 0,25, dan GoF besar = 0,38 adalah ambang batas GoF. (Nurhidayat, Muin, and Hamdani 2023).

Tabel 6. Uji *Goodness of Fit*

Variabel	Nilai (AVE)	R Square
Persepsi Masyarakat	0,711	0,495
Persaingan Usaha	0,653	
Nilai Mean	0,682	0,495
Nilai Mean AVE*R Square	0,337	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

$$\text{Nilai Goodness of Fit} = \sqrt{0,337}$$

$$\text{Nilai GoF} = 0,581$$

Perhitungan GoF menghasilkan nilai 0,748 berdasarkan Tabel 6, yang termasuk dalam kategori GoF besar. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan dan kesesuaian model dalam penelitian ini memiliki kapasitas yang kuat untuk memperhitungkan data empiris.

c. Ukuran Pengaruh F^2 (*Effect Size*)

Dengan ukuran efek yang bervariasi, ukuran efek (f^2) mengukur seberapa besar faktor independen memengaruhi variabel dependen. Efek ditunjukkan dengan nilai $f^2 > 0$, sedangkan nilai $f^2 < 0$ menyiratkan pengaruh yang tidak mencukupi. Menurut model struktural, nilai f^2 (0,02, 0,15, dan 0,35), masing-masing, menunjukkan ukuran efek yang sangat kecil, sedang, dan besar. (Ghozali, Kamri, and Khafid 2022). Berikut hasil nilai F-square diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 7. Uji F^2 (effect size)

Variabel	Persepsi Masyarakat	Keterangan
Konflik Sosial	0,362	Besar
Persaingan Usaha	0,034	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dengan nilai $f^2 > 0,35$ yang menunjukkan dampak yang besar, Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Konflik Sosial memiliki ukuran dampak yang cukup. Sebaliknya, variabel Persaingan Usaha memiliki ukuran dampak sedang jika dibaca sebagai prediktor faktor laten, dengan nilai f^2 sebesar $0,02 < f^2 < 0,15$.

d. *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Uji yang disebut *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik hasil yang dihasilkan mendukung kekuatan prediktif model. Angka ini, yang berfokus pada nilai Q^2 , menunjukkan seberapa baik prediksi yang dibuat dengan menggunakan proses blindfolding berhasil. Prediksi yang relevan dari model prediktif ditunjukkan oleh nilai Q^2 yang lebih tinggi dari 0 atau mendekati 1. Sebaliknya, skor $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tersebut tidak relevan secara prediktif.

Tabel 8. Uji *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Persepsi Masyarakat	382,892	0,335

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Q-Square* (Q^2) variabel Persepsi Masyarakat adalah sebesar 0,335 yang berarti *Q-Square* (Q^2) > 0 . Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai relevansi prediktif.

e. Indeks Kesesuaian Normal (NFI)

Salah satu metrik untuk mengevaluasi kesesuaian model statistik adalah *Indeks Kesesuaian Normatif* (NFI). NFI dihitung dengan membandingkan nilai chi-kuadrat model nol dengan nilai chi-kuadrat model yang dihipotesiskan. NFI memiliki rentang 0 hingga 1, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Jadi, jika nilai NFI suatu model mendekati satu, model tersebut dianggap baik dan optimal. (Mazka 2023).

Tabel 9. Indeks Kesesuaian Normal (NFI)

	Model Saturated	Model Estimasi
Chi-Square	218,481	218,481
NFI	0,722	0,722

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karena nilai antara 0 dan 1 dianggap tepat untuk kesesuaian model yang baik, Tabel 9 menunjukkan bahwa skor NFI (Indeks Kesesuaian Normal) model adalah 0,722, yang menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data dengan baik.

f. Uji Hipotesis

Nilai sampel asli dan statistik t untuk dampak langsung diperiksa untuk menilai pengujian hipotesis untuk dampak langsung. Proses bootstrapping SmartPLS 3.0 digunakan untuk melakukan pengujian. Statistik t harus lebih besar dari 1,685 dan nilai p harus kurang dari 0,05 agar dianggap signifikan. (Laksono and Wardoyo 2019).

Tabel 10. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values	Keterangan
Konflik Sosial -> Persepsi Masyarakat	0,574	0,108	5,287	0,000	Diterima
Persaingan Usaha -> Persepsi Masyarakat	0,176	0,111	1,585	0,114	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 10 tersebut menunjukkan nilai-nilai yang dihasilkan dalam uji pengaruh langsung yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. H1: Dampak konflik sosial terhadap persepsi masyarakat memiliki t-statistik sebesar 5,287 ($>1,685$), nilai-p sebesar 0,000 ($<0,05$), dan koefisien sampel asli sebesar 0,574 (nilai positif). Temuan ini menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Konflik Sosial. (H1 = Diterima).
2. H2: Dampak persaingan usaha terhadap persepsi masyarakat memiliki t-statistik sebesar 1,585 ($<1,685$), nilai-p sebesar 0,114 ($>0,05$), dan koefisien sampel asli sebesar 0,176 (nilai positif). Temuan ini menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Persaingan Usaha. (H2= Ditolak).

3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

a. Konflik Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Masyarakat

Berdasarkan hasil analisis statistik yang diperoleh dari uji pengaruh antara Konflik Sosial terhadap Persepsi Masyarakat, terdapat beberapa poin penting yang dapat dibahas. Pertama, diketahui bahwa nilai koefisien (original sample) dari variabel Konflik Sosial terhadap Persepsi Masyarakat adalah 0,574, menunjukkan bahwa Konflik Sosial memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Persepsi Masyarakat. Ini berarti bahwa konflik dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap individu, kelompok, atau institusi yang terlibat. Koefisien yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel ini sangat kuat.

Kedua, nilai t-statistik sebesar 5,287 yang jauh di atas nilai t-tabel (1,660) mengindikasikan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik. Nilai t-statistik yang tinggi juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata pengaruh variabel Konflik Sosial terhadap Persepsi Masyarakat.

Ketiga, nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) semakin memperkuat temuan ini, karena berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Ini berarti ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa Konflik Sosial tidak berpengaruh terhadap Persepsi Masyarakat. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa Konflik Sosial memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Masyarakat.

Sejalan dengan penelitian Nafisah (2024) yang menyatakan bahwa konflik sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi masyarakat. Menurut penelitian Pautina (2022) menyatakan bahwa informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Konflik sosial yang berujung pada tersebarnya informasi tidak valid terhadap sebuah produk tentu saja berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Nilai dalam persepsi masyarakat tentu juga mencakup kepercayaan Masyarakat terhadap brand produk tersebut. Manalu (2023), Asumsi bahwa harapan seseorang akan sesuai dengan apa yang dijanjikan orang lain dikenal sebagai kepercayaan. Penelitian ini mengukur indikator kepercayaan berikut: 1. Kejujuran; 2. Kompetensi; 3. Konsistensi; 4. Loyalitas; dan 5. Transparansi. Penelitian ini mendukung penelitian Resmanasari (2020) yang menemukan bahwa persepsi risiko, keamanan, dan kepercayaan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Dari hasil hipotesis pertama (H_1) variabel konflik sosial terhadap persepsi masyarakat dapat dikatakan berpengaruh signifikan karena dapat mempengaruhi cara pandang atau opini masyarakat terhadap individu, kelompok, atau institusi yang terlibat.

b. Persaingan Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Masyarakat

Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa nilai koefisien (original sample) dari variabel Persaingan Usaha terhadap Persepsi Masyarakat adalah 0,176, yang menunjukkan adanya hubungan yang lemah dan positif diantara kedua variabel tersebut. Namun, meskipun arah hubungan bersifat positif, besarannya kecil, sehingga dampak yang diberikan Persaingan Usaha terhadap Persepsi Masyarakat hampir tidak terlihat. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 1,585, yang jauh lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,660 (umumnya digunakan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05). Nilai t-statistik yang cukup rendah ini menunjukkan bahwa variabel Persaingan Usaha tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk dikatakan signifikan terhadap Persepsi Masyarakat.

Kemudian nilai p-value sebesar 0,114 (lebih besar dari 0,05) semakin memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antara persaingan usaha dan persepsi masyarakat tidak signifikan. Sejalan dengan penelitian Nafisah (2024) Menurut penelitian, persepsi masyarakat tidak banyak

dipengaruhi oleh persaingan bisnis. Memperoleh keunggulan kompetitif sangat penting untuk bertahan hidup dalam iklim ekonomi yang sangat kompetitif, klaim Nainggolan (2018). Kinerja dan profitabilitas bisnis dapat sangat dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif. Profitabilitas rata-rata bisnis yang beroperasi dalam suatu industri cenderung menurun seiring meningkatnya persaingan. Lebih jauh, persaingan komersial sering kali memperkuat jaringan perusahaan, yang menguntungkan UMKM dan tidak selalu memengaruhi opini publik yang tidak menguntungkan. Jaringan bisnis adalah "setiap hubungan yang berkontribusi dalam pembentukan perusahaan baru sebagai bagian dari jaringan," menurut Hendrawan (2020). Penelitian Pudyastuti (2021) tentang peningkatan keunggulan kompetitif di antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Medan selama pandemi COVID-19 konsisten dengan penelitian ini. Menurut penelitian Pudyastuti, kinerja UMKM dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif.

Dari hasil hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persaingan Usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat harus ditolak. Karena hal ini menandakan dalam penelitian, persaingan usaha sering kali mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap pelaku usaha maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan yang sehat, misalnya, dapat meningkatkan kualitas layanan dan inovasi, sehingga menciptakan persepsi positif di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Persaingan usaha dan konflik sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap bisnis minuman es boba. Ketatnya persaingan usaha mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dalam kualitas produk, strategi pemasaran, dan harga demi menarik minat konsumen. Namun, di sisi lain, konflik sosial, seperti isu perebutan lahan usaha, ketimpangan ekonomi, atau kontroversi terkait dampak lingkungan, dapat menciptakan citra negatif terhadap bisnis tersebut.

Untuk menghadapi pengaruh persaingan usaha dan konflik sosial terhadap persepsi masyarakat, pelaku bisnis minuman es boba disarankan untuk fokus pada inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang kreatif agar tetap kompetitif. Selain itu, penting untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan atau mendukung komunitas lokal. Pelaku usaha juga perlu transparan dalam menangani konflik sosial, dengan cara berkomunikasi secara terbuka, mendengarkan masukan, dan mencari solusi yang saling menguntungkan.

Untuk mengatasi pengaruh persaingan usaha dan konflik sosial terhadap persepsi masyarakat pada bisnis minuman es boba adalah dengan mengedepankan inovasi yang relevan, seperti memperkenalkan varian rasa baru atau mengadopsi tren kemiskinan. Selain itu, pelaku usaha perlu aktif membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui pendekatan kolaboratif, seperti mendukung kegiatan komunitas atau menggunakan sumber daya lokal.

Dalam memahami pengaruh persaingan usaha dan konflik sosial terhadap persepsi masyarakat pada bisnis minuman es boba terletak pada beragamnya faktor eksternal yang sulit dikendalikan, seperti preferensi konsumen yang terus berubah dan dinamika sosial yang kompleks. Selain itu, penelitian terkait sering kali terhambat oleh kurangnya data spesifik dan keterbatasan waktu untuk mengamati dampak jangka panjang. Perbedaan persepsi antar kelompok masyarakat juga menjadi tantangan, sehingga hasil analisis mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan situasi secara menyeluruh.

Keunikan dalam memahami pengaruh persaingan usaha dan konflik sosial terhadap persepsi masyarakat pada bisnis minuman es boba terletak pada cara bisnis ini menjadi cerminan dinamika sosial dan ekonomi lokal. Fenomena ini menunjukkan bagaimana bisnis kecil seperti es boba tidak hanya bersaing

dalam produk inovasi, tetapi juga harus menghadapi tantangan sosial, seperti isu lingkungan atau ketegangan antar pelaku usaha.

REFERENSI

- Dewati, Rosita, and Wahyu Adhi Saputro. 2020. "Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo." *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 4 (2): 144. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>.
- Ghozali, Mohammad, Norazzah Binti Kamri, and M Ali Zi Khafid. 2022. "The Merger of Indonesian Islamic Banks: Impact on the Islamic Economy Development." *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law* 6 (1): 23. <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v6i1.7551>.
- Hamisah, Siti, and M Tony Nawawi. 2023. "Pengaruh Kepuasan Kerja, Kompetensi, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Loyalitas Pegawai Di Taspen Life Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5 (2): 474–83.
- Hendrawan, Andy, and Andi Wijaya. 2020. "Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan Dan Jaringan Usaha Terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2 (3): 577–86.
- Herman, Bahtiar, and Mursalim Nohong. 2022. "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 19 (1): 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>.
- Kurniawan, Mario Fushilat Dwi, and Suhermin Suhermin. 2024. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 13 (2).
- Laksono, Bernardus Ferry Wahyu, and Paulus Wardoyo. 2019. "Pengaruh Work Life Balance, Kepuasan Kerja Dan Work Engagement Terhadap Turnover Intentions Dengan Mentoring Sebagai Variabel Moderating Pada Karyawan Hotel DAFAM Semarang." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12 (1): 17–36.
- Manalu, Lenni. 2023. "PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)." *SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG*.
- Mazidah, Amalia, and Nur Laily. 2020. "Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Perilaku Inovatif Dan Kinerja Karyawan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9 (2).
- Mazka, Furqon. 2023. "Human Capital Management Dan Technology Acceptance Model Serta Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan Sektor Perkebunan." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (EKO-BISMA)* 2 (1): 124–37.
- Nainggolan, Arison. 2018. "Competitive Advantage Dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan." *Jurnal Manajemen* 4 (1): 1–14.
- Novianti, Alifah Dwi, and Luqman Hakim. 2021. "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9 (1): 116–22. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>.
- Nst, Venny Fraya Hartin. 2023. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Hotel Di The 7r Restaurant Pada Asean International Hotel Medan." *Jurnal Ilmiah METADATA* 5 (1): 34–56.

- Nurhidayat, Nurhidayat, Fathul Muin, and Ibnu Mansyur Hamdani. 2023. "Pengaruh Kemampuan Operasi Hitung Matematika, Kemampuan Berpikir Divergen Dan Kecerdasan Linguistik Siswa Terhadap Hasil Belajar Matematika." *Kognitif: Jurnal Riset HOTS Pendidikan Matematika* 3 (2): 115–28.
- Pautina, Yazid Bustomin, Yulinda L Ismail, and Zulfia K Abdussamad. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5 (2): 474–84.
- Pudyastuti, Esty, and Ahmad Saputra. 2021. "Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kota Medan Di Masa Pandemi Covid-19." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4 (3): 437–49.
- Resmanasari, D, W Ruswandi, and S Setiadi. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online." *Jurnal Ekonomak* VI (2): 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>.
- Yamin, Sofyan. 2023. *Olah Data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS) EDISI III*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Zulaiha, Ayu Rida, and Anton Eko Yulianto. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 12 (2).