

Pengaruh Inflasi dan Daya Beli terhadap Perubahan Harga, Elastisitas Permintaan, dan Perilaku Konsumsi: Studi pada UMKM di Kota Balikpapan

Lilik Handayani¹, Shofiana Syam²

¹Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan / ²Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

¹lilik@stiebalikpapan.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara empiris hubungan antara inflasi, daya beli konsumen terhadap perubahan harga, elastisitas permintaan, serta pola konsumsi produk UMKM di sektor makanan dan minuman di Kota Balikpapan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara kepada 100 pelaku usaha yang memenuhi kriteria inklusi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan hasilnya menunjukkan bahwa baik inflasi maupun daya beli secara signifikan memengaruhi variable perubahan harga dan elastisitas permintaan. Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi mendorong pelaku UMKM menaikkan harga jual produk, sementara daya beli yang menurun menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga, sehingga permintaan cenderung elastis. Namun demikian, perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk UMKM tidak mengalami perubahan signifikan karena produk makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang tetap dikonsumsi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan ekonomi tidak selalu mengubah perilaku konsumsi, karena dipengaruhi oleh faktor sosial, kebiasaan, dan dukungan kebijakan. Disarankan agar pelaku UMKM meningkatkan efisiensi produksi, inovasi, serta pemanfaatan digital marketing, dan pemerintah memberikan perlindungan harga dan daya beli melalui program subsidi atau pelatihan kewirausahaan

Kata kunci: Inflasi; Daya Beli; Perubahan Harga; Elastisitas Permintaan; Perilaku Konsumsi

ABSTRACT

The objective of this study is to empirically examine the relationship between inflation, consumer purchasing power in response to price changes, demand elasticity, and consumption patterns of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) products in the food and beverage sector in Balikpapan City. A quantitative approach is employed, with data collected through questionnaires and interviews with 100 business actors who meet the inclusion criteria. The data were analyzed using multiple linear regression, and the results indicate that both inflation and purchasing power significantly affect price changes and demand elasticity. Rising raw material costs due to inflation have prompted MSME actors to increase product selling prices, while declining purchasing power has made consumers more price-sensitive, leading to more elastic demand. However, consumer behavior toward MSME food and beverage products has not changed significantly, as these are basic needs that continue to be consumed. The study concludes that economic pressure does not always alter consumption behavior, as it is influenced by social factors, habits, and policy support. It is recommended that MSME actors improve production efficiency, innovation, and the use of digital marketing, while the government should protect prices and purchasing power through subsidy programs or entrepreneurship training.

Keywords: Inflation; Purchasing Power; Price Change; Demand Elasticity; Consumer Behavior

PENDAHULUAN

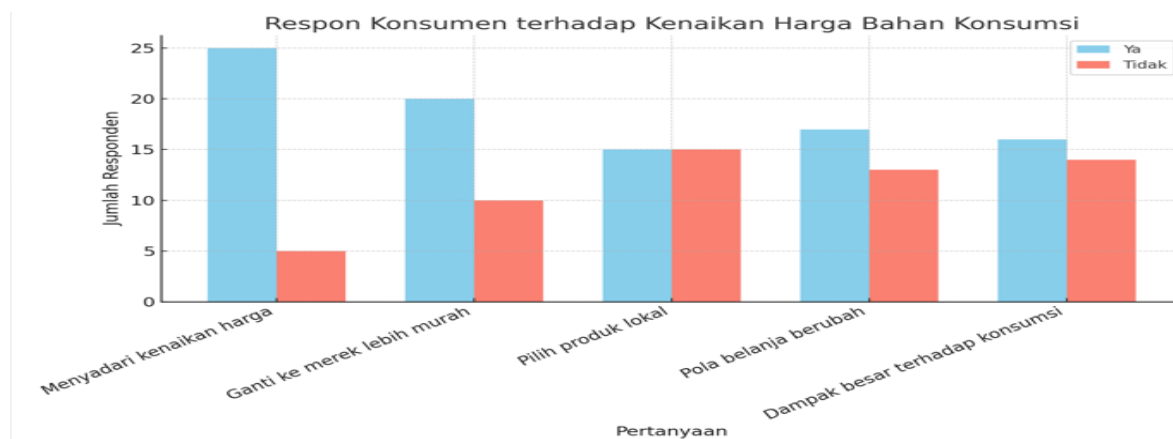
Inflasi merupakan salah satu isu utama dalam kajian ekonomi makro karena dampaknya yang luas terhadap ketahanan dan kinerja perekonomian dalam suatu Negara. Inflasi didefinisikan sebagai kondisi terjadinya peningkatan harga barang dan jasa secara menyeluruh

di pasar serta secara berkelanjutan (Boediono, 2020). Inflasi mempengaruhi struktur konsumsi rumah tangga serta strategi penetapan harga oleh pelaku usaha, kondisi sosial ekonomi masyarakat, terutama dalam hal konsumsi rumah tangga. Inflasi akan berdampak pada penurunan daya beli sesuai dengan pendapatan yang diterima masyarakat. Artinya, dengan jumlah pendapatan tertentu, Ketika harga mengalami kenaikan, jumlah barang yang mampu dibeli oleh konsumen cenderung menurun (Pujadi, 2022). Ketika keadaan inflasi tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan, maka daya beli akan menurun, yang pada akhirnya memicu perubahan dalam pola konsumsi masyarakat.

Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, Inflasi menimbulkan tantangan serius bagi UMKM sektor kuliner, terutama dalam menjaga kestabilan harga dan pasokan bahan baku yang sangat bergantung pada kestabilan permintaan konsumen. Gejolak harga bahan baku akibat inflasi dan melemahnya daya beli seringkali menyebabkan penurunan volume penjualan, yang pada akhirnya mengancam kelangsungan usaha. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk terus melakukan penyesuaian, baik dari sisi harga, inovasi produk, maupun strategi distribusi dan pemasaran. Dalam konteks ini, penting untuk menelaah secara mendalam keterkaitan antara inflasi, daya beli, dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kawasan jantung Ibu Kota Nusantara yaitu Kota Balikpapan, yang memiliki konsentrasi UMKM sektor kuliner yang besar dan berperan penting dalam perekonomian lokal.

Kota Balikpapan memiliki jumlah UMKM Per Maret 2025 mencapai sekitar 90.000 pelaku usaha (BPS Kota Balikpapan, 2025). Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan data sebelumnya yang mencatat 73.000 UMKM. Dari total tersebut, sektor makanan dan minuman atau kuliner mendominasi bidang usaha yang ada. Namun demikian, sektor ini dinilai sangat rentan terhadap inflasi yang berdampak pada kenaikan harga jual produk dan mempengaruhi daya beli masyarakat. Menurut data Kompas (24 April 2025), Wamendag RI menyebut bahwa penurunan nilai transaksi ritel 5–8 % terjadi karena konsumen sekarang lebih memilih produk sejenis yang lebih terjangkau, sehingga dapat disimpulkan bahwa penurunan kapasitas konsumsi masyarakat berpotensi menurunkan permintaan terhadap berbagai produk dan jasa, di mana konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja, sehingga akan mengurangi frekuensi pembelian, dan beralih ke produk yang lebih terjangkau.

Hasil Penilaian Respon Konsumen UMKM



Gambar 1. Perilaku Konsumsi Terhadap Produk UMKM

Tercatat bahwa tekanan inflasi di wilayah Kalimantan Timur mencapai 1,30%. Salah satu penyumbang utama inflasi tersebut berasal dari kelompok makanan dan minuman, yang mengalami kenaikan sebesar 1,22% (BPS Kota Balikpapan, 2025). Kenaikan ini terutama dipicu oleh naiknya harga pangan lokal, seperti beras, telur, minyak goreng, dan komoditas pangan lainnya yang merupakan bagian penting dari konsumsi harian Masyarakat.

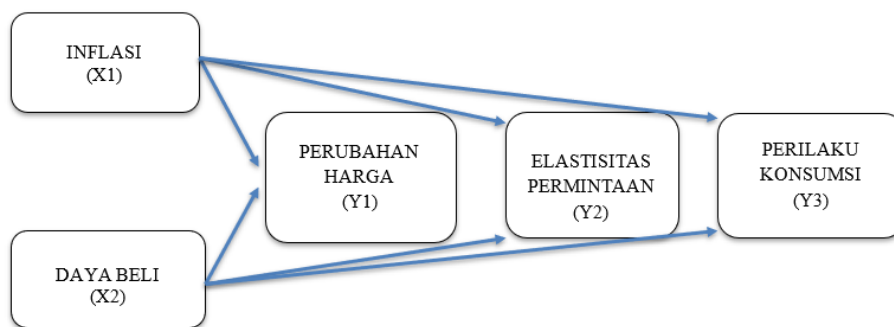
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden, sebagian besar (83,3%) menyadari adanya kenaikan harga bahan konsumsi dalam beberapa waktu terakhir seperti produk beras, minyak, tepung, gula, daging, makanan siap saji juga mengalami kenaikan harga. Respon sebanyak 66,7% responden menyatakan menghadapi kenaikan harga makanan mereka mengganti produk dengan merek yang lebih murah, menunjukkan adanya penyesuaian konsumsi terhadap tekanan harga, dalam menanggapi kenaikan harga konsumen beralih pada makanan siap saji dan memiliki merek yang sudah dikenal di pasaran misalnya KFC, MC Donalds dan makanan sekelas lainnya dengan alasan memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitasnya dibandingkan produk lokal.

Respon terhadap produk lokal terbelah rata: 50% memilih produk lokal saat harga naik dengan mengurangi jumlah pembelian, sementara sisanya tetap dengan produk sebelumnya. Selain itu, 56,7% responden mengaku pola belanja mereka berubah, misalnya dengan membeli dalam jumlah lebih sedikit, dan mencari promo, atau lebih berhati-hati dalam memilih barang. Sebanyak 53,3% responden merasa kenaikan harga berdampak besar terhadap konsumsi mereka, hal ini menandakan bahwa tekanan ekonomi mulai mempengaruhi perilaku konsumsi harian.

Sektor makanan dan minuman dipilih sebagai fokus utama dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memahami secara lebih mendalam dampak inflasi dan daya beli Masyarakat terhadap perubahan harga, Tingkat elastisitas permintaan, serta pola perilaku konsumsi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Balikpapan. Maka dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana UMKM di sektor kuliner (makanan dan minuman) menghadapi tantangan ekonomi dan bagaimana mereka beradaptasi merespons perubahan harga sehingga pelaku usaha dapat menetapkan strategi bisnis agar tetap relevan dan kompetitif dengan kondisi pasar yang terus berubah.

Syafitri, dkk (2024) melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh inflasi dan daya beli konsumen terhadap perubahan harga, elastisitas permintaan dan perilaku konsumsi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengambilan data melalui wawancara (melibatkan 15 pemilik UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Bandung. Disimpulkan bahwa inflasi dan penurunan daya beli konsumen di Bandung memiliki dampak langsung terhadap perubahan harga yang diterapkan oleh UMKM sektor makanan dan minuman Berdasarkan latar belakang diatas dan kajian penelitian yang pernah dilakukan, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1). Bagaimana pengaruh inflasi dan daya beli terhadap perubahan harga produk Unit UMKM yang bergerak dalam industri produk kuliner di Balikpapan? 2). Bagaimana pengaruh inflasi dan daya beli terhadap elastisitas permintaan pada Unit UMKM yang bergerak dalam industri produk kuliner di Balikpapan? 3). Bagaimana pengaruh inflasi dan daya beli terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam memilih dan membeli produk Unit UMKM yang bergerak dalam industri produk kuliner di Balikpapan?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, Alur pemikiran penelitian ini dirancang seperti yang ditampilkan berikut:



Gambar 2: Kerangka Berfikir

KAJIAN TEORI

Rational Choice Theory

Teori Pilihan Rasional dikembangkan oleh (Gary S. Becker, 1976) menjelaskan bahwa Individu membuat keputusan berdasarkan perhitungan rasional untuk memaksimalkan keuntungan atau kepuasan (utility), dengan mempertimbangkan biaya, manfaat, dan alternatif yang tersedia. Mereka diasumsikan memiliki informasi yang sempurna mengenai harga, kualitas, dan manfaat produk, serta melakukan pertimbangan secara logis pada biaya yang dikeluarkan dan manfaat produk yang didapatkan.

Dalam hukum permintaan “Apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, apabila harga barang tersebut turun, maka jumlah yang diminta akan meningkat, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*)”. Perilaku konsumsi masyarakat akan mengalami perubahan ketika terjadi kenaikan harga barang atau ketika kualitas produk tidak lagi memberikan tingkat kepuasan yang diharapkan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen cenderung menyesuaikan pola konsumsinya untuk memperoleh nilai (value) yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika harga barang meningkat, masyarakat umumnya akan mengurangi jumlah pembelian atau beralih pada barang substitusi yang serupa dan menawarkan manfaat yang setara.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang atau kelompok membuat keputusan dalam mengakses, memakai, dan mengelola produk atau jasa sebagai respons terhadap kebutuhan dan preferensi mereka (Kotler, P., Keller, 2022). Dalam konteks ekonomi saat ini, terutama di tengah tekanan inflasi dan penurunan daya beli, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Pelaku usaha maupun konsumen ahir akan melakukan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan kemampuan mereka, sehingga penting untuk mengkaji bagaimana seharusnya pelaku usaha menentukan strategi Agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah ketidakpastian ekonomi.

Inflasi

Inflasi di definisikan sebagai peningkatan harga secara keseluruhan dalam suatu perekonomian (N. Gregory Mankiw, 2021). Salah satu dampak utamanya adalah menurunnya nilai mata uang yang akan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Inflasi menyebabkan daya beli menurun karena nilai riil uang berkurang. Permintaan terhadap suatu barang sangat ditentukan oleh harga dan utilitas barang tersebut bagi konsumen, Sehingga dalam kondisi inflasi, kenaikan harga barang maupun jasa dapat menurunkan permintaan konsumen, terutama jika barang tersebut memiliki sensitifitas tinggi terhadap harga. Daya beli masyarakat juga menjadi faktor penting yang menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap perubahan harga sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi.

Dalam konteks inflasi, teori rasional pilihan menjelaskan bahwa ketika harga barang dan jasa meningkat, konsumen akan mengevaluasi kembali keputusan konsumsinya. Kenaikan harga akibat inflasi akan mendorong konsumen untuk mengurangi pembelian atau beralih ke produk substitusi yang lebih murah, namun tetap memberikan manfaat yang sepadan (Kotler, P., Keller, 2022). Ini menunjukkan bagaimana perubahan harga akibat inflasi secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Daya Beli

Daya beli merupakan kemampuan pada individu dan rumah tangga saat membeli barang atau jasa berdasarkan pendapatan riil yang dimilikinya (Sukirno, 2019). Penurunan daya beli ini memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan berdampak pada pola konsumsi masyarakat terutama di sektor UMKM yang sensitif terhadap perubahan harga. Menurut Sunarty (2023) Daya beli berperan sebagai variabel antara yang menghubungkan inflasi dengan perubahan konsumsi. Ketika daya beli menurun, konsumen cenderung akan menyesuaikan kondisi dengan perilaku pembelian yaitu memilih barang yang lebih murah atau local, mengurangi frekuensi pembelian, bahkan menunda konsumsi sementara.

Selain itu, daya beli berperan penting dalam rasionalitas konsumsi. Saat daya beli menurun, konsumen cenderung menjadi lebih selektif dalam membelanjakan pendapatannya, dengan mengutamakan barang-barang yang benar-benar bernilai atau dibutuhkan (Jayaramanavar. & Malagi, 2025). Ini memperkuat kecenderungan konsumen untuk mencari alternatif yang lebih efisien dari sisi harga dan manfaat.

Perubahan Harga

Perubahan harga merupakan respons dari pelaku usaha terhadap tekanan ekonomi, seperti inflasi dan penurunan daya beli, yang mengharuskan penyesuaian strategi harga agar produk tetap terjangkau oleh konsumen (Kotler, P., Keller, 2022). Dalam konteks UMKM, perubahan harga umumnya bersifat adaptif terhadap daya beli konsumen dan dinamika biaya produksi. UMKM cenderung menyesuaikan harga jual produk agar tetap kompetitif dan harga tetap dapat dijangkau oleh konsumen. Strategi perubahan harga ini tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga sensitivitas harga di tingkat konsumen yang mengalami tekanan inflasi.

Frekuensi dan amplitudo perubahan harga dapat memengaruhi persepsi konsumen; penyesuaian harga terjadi secara cepat dan dengan variasi situasional, terutama pada kondisi permintaan tinggi (Prakash, David & Spann, 2022). Dalam jangka pendek, pelaku usaha mungkin memilih untuk menahan harga demi mempertahankan pelanggan, akan tetapi dalam jangka panjang, menaikkan harga jual akan menjadi pilihan yang tidak terhindarkan akibat biaya input yang meningkat.

Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana jumlah barang yang diminta berubah akibat berubahnya harga (N. Gregory Mankiw, 2021). Konsep ini merefleksikan tingkat responsivitas konsumen terhadap fluktuasi harga suatu barang atau jasa. Perubahan harga yang meningkat dapat memicu penurunan tingkat permintaan, yang bisa terjadi secara tajam maupun moderat, bergantung pada sejauh mana konsumen merespons perubahan tersebut. Sebaliknya, penurunan harga juga dapat meningkatkan permintaan yang berbeda-beda pada tiap jenis produk. Permintaan dikategorikan sebagai elastis ketika Tingkat

perubahan dalam permintaan suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk persentase lebih besar dibandingkan dengan persentase perubahan harganya. Sebaliknya, permintaan disebut inelastis apabila perubahan harga hanya menimbulkan dampak yang minimal terhadap jumlah permintaan

Elastisitas permintaan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu ketersediaan produk pengganti yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, besar proporsi pendapatan konsumen yang dialokasikan untuk memperoleh barang tersebut, serta sifat barang itu sendiri, apakah termasuk kebutuhan pokok atau barang sekunder (Dikky Nur Hidayat et al., 2024). Dalam konteks UMKM, pemahaman terhadap elastisitas permintaan menjadi penting dalam menetapkan strategi harga. Produk yang sangat elastis menuntut pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dalam menaikkan harga, karena konsumen dapat beralih dengan mudah ke produk pesaing (Zhang,2025).

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan secara kuantitatif dengan partisipasi pelaku UMKM di wilayah kota Balikpapan sebagai objek utama dalam pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM yang bertujuan menilai persepsi inflasi, daya beli, elastisitas permintaan dan perilaku konsumsi sehingga mendapatkan data primer yang kemudian dikonversi menggunakan skala likert untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, peneliti memilih subjek secara sengaja (purposif) berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian. Informan dipilih secara sengaja sebanyak 100 UMKM yang memenuhi kriteria yaitu telah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun; memiliki karyawan lebih dari 3 orang; dan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai pengaruh inflasi terhadap usaha UMKM.

Data dianalisis menggunakan beberapa metode, antara lain 1)Persepsi pelaku UMKM terhadap inflasi, daya beli, perubahan harga lastisitas permintaan dan pola konsumsi, 2)Pengujian Validitas (keabsahan) dan Reliabilitas (keandalan) kuesioner, 3) Analisis regresi linear berganda untuk melihat 1]Pengaruh inflasi, daya beli terhadap perubahan harga,2]Pengaruh inflasi, daya beli terhadap elastisitas permintaan, 3]Pengaruh inflasi dan daya beli terhadap perubahan perilaku konsumsi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1:Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inflasi (X1)	X1.1	758	0.195	Valid
	X1.2	748	0.195	Valid
	X1.3	692	0.195	Valid
	X1.4	782	0.195	Valid
	X1.5	805	0.195	Valid
Daya Beli (X2)	X2.1	800	0.195	Valid
	X2.2	612	0.195	Valid

	X2.3	777	0.195	Valid
	X2.4	855	0.195	Valid
	X2.5	673	0.195	Valid
Perubahan Harga (Y1)	Y1.1	811	0.195	Valid
	Y1.2	778	0.195	Valid
	Y1.3	729	0.195	Valid
	Y1.4	788	0.195	Valid
	Y1.5	795	0.195	Valid
Elastisitas Permintaan (Y2)	Y2.1	630	0.195	Valid
	Y2.2	701	0.195	Valid
	Y2.3	442	0.195	Valid
	Y2.4	482	0.195	Valid
	Y2.5	640	0.195	Valid
Perilaku Konsumsi (Y3)	Y3.1	130	0.195	Valid
	Y3.2	278	0.195	Valid
	Y3.3	318	0.195	Valid
	Y3.4	887	0.195	Valid
	Y3.5	397	0.195	Valid

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 2, nilai Pearson Correlation pada setiap variabel menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada nilai kritis r tabel (0,195), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid dan pernyataan-pernyataan angket tersebut dapat digunakan sebagai ukuran bahan penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (> 0.60)	Keterangan
Inflasi (X1)	0.813	Reliabel
Daya Beli (X2)	0.608	Reliabel
Perubahan Harga (Y1)	0.837	Reliabel
Elastisitas Permintaan (Y2)	0.613	Reliabel
Perilaku Konsumsi (Y3)	0.700	Reliabel

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Sebuah instrumen kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden menunjukkan konsistensi dan kestabilan dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur menggunakan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dengan batas minimal nilai sebesar 0,60 memperlihatkan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang dapat diterima. Berdasarkan temuan dari pengujian reliabilitas yang ditunjukkan dalam Gambar 3, Seluruh variable dalam studi ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam proses penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Inflasi dan daya beli terhadap perubahan harga

Tabel 3 : Hasil Output SPSS Uji Reresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.494	1.660		4.514	<.001
	Total_X1	.258	.087	.297	2.955	.004
	Total_X2	.434	.105	.413	4.113	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel.3 maka persamaan fungsinya adalah:

$$Y = 7.494 + 0.258 X1 + 0.434 X2$$

Berdasarkan model fungsi regresi dan data yang tercantum pada Tabel.3:

1. Dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 7,494 menunjukkan nilai perubahan harga (Y) ketika variabel inflasi (X1) dan daya beli (X2) tidak mengalami perubahan. Dengan kata lain, jika kedua variabel tersebut tetap konstan, maka perubahan harga diperkirakan sebesar 7,494 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variable inflasi (X1) dengan nilai 0,258 yang bernilai positif berarti kenaikan satu satuan pada inflasi, dengan variabel lain tetap, akan meningkatkan perubahan harga dengan nilai 0,258 satuan.
3. Koefisien regresi variabel daya beli (X2) dengan nilai 0,434 menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini mengindikasikan Ketika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel daya beli, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan mendorong peningkatan perubahan harga sebesar 0,434 satuan.

Tabel 4 : Hasil Output SPSS Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.402	1.889

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Berdasarkan nilai hasil uji koefisien korelasi pada Tabel 4, diperoleh nilai R sebesar 0,644 yang mengindikasikan memiliki hubungan positif dengan kekuatan yang cukup tinggi antar variabel, karena berada dalam kisaran $0,5 < |r| < 0,7$. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa sebesar 40,2% variasi variable perubahan harga dapat dijelaskan oleh variabel inflasi dan daya beli. Sisanya, dengan nilai 59,8%, dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5: Hasil Output SPSS Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.805	2	122.402	34.320	<.001 ^b
	Residual	345.945	97	3.566		
	Total	590.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Hasil uji F pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebanyak 34,320 lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel yaitu 3,09 mengindikasikan bahwa variabel inflasi, daya beli secara simultan berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan harga.

2. Inflasi dan daya beli terhadap elastisitas permintaan

Tabel 6: Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.203	1.753		5.822	<.001
	Total_X1	.241	.092	.303	2.613	.010
	Total_X2	.209	.111	.217	1.876	.064

a. Dependent Variable: Total_Y2

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda yang tercantum pada Tabel 6, dapat dijelaskan persamaan fungsinya yaitu:

$$Y = 10.203 + 0.241 X1 + 0.209 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang tercantum dalam Tabel 6, beberapa poin penting dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 10,203 menunjukkan bahwa ketika variabel inflasi dan daya beli tidak mengalami perubahan, maka nilai elastisitas permintaan akan berada di sekitar 10,203. Dengan kata lain, ini adalah nilai dasar elastisitas permintaan tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.
2. Pengaruh Inflasi (Koefisien 0,241) dan bersifat positif menandakan bahwa jika inflasi naik sebanyak satu satuan, dengan asumsi daya beli tetap, maka elastisitas permintaan akan meningkat sebesar 0,241. Ini berarti elastisitas permintaan bergerak searah dengan perubahan inflasi.
3. Pengaruh Daya Beli (Koefisien 0,209) yang juga positif yaitu 0,209 mengindikasikan bahwa kenaikan satu satuan pada daya beli, dengan inflasi dianggap tetap, akan

menyebabkan elastisitas permintaan bertambah sebesar 0,209. Jadi, elastisitas permintaan juga dipengaruhi secara positif oleh daya beli.

Tabel 7: Hasil Output SPSS Uji Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.206	1.993

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Mengacu pada Tabel 7, koefisien korelasi (R) sebesar 0,471 ada pada kategori hubungan positif lemah, karena berada dalam rentang $0,3 < |r| < 0,49$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara variabel yang diteliti, namun kekuatannya relatif rendah. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,206 mengindikasikan bahwa sekitar 20,6% variasi pada elastisitas permintaan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel inflasi dan daya beli. Sementara itu, sisanya sebesar 79,4% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Tabel 8: Hasil Output SPSS Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.985	2	54.993	13.841	<.001 ^b
	Residual	385.405	97	3.973		
	Total	495.390	99			

a. Dependent Variable: Total_Y2

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data Olahan SPSS 25,2025

Tabel 8 memperlihatkan hasil uji simultan dengan nilai F hitung sebesar 13,841, sedangkan nilai F tabel adalah 3,09. Karena F hitung lebih besar nilainya dari F tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel inflasi dan daya beli bersama-sama memengaruhi elastisitas permintaan secara signifikan.

Inflasi dan daya beli terhadap perilaku konsumsi

Tabel 9 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.467	3.882		4.500	<.001
	Total_X1	.017	.204	.011	.085	.932
	Total_X2	.190	.247	.101	.771	.443

a. Dependent Variable: Total_Y3

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Mengacu pada hasil analisis regresi linear berganda yang tercantum pada Tabel 9, diperoleh persamaan fungsi regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.467 + 0.017 X_1 + 0.190 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi dan hasil yang tercantum pada Tabel 9, dapat dijelaskan hal-hal berikut:

1. Nilai Konstanta 17,467 menunjukkan bahwa ketika inflasi dan daya beli berada dalam kondisi stabil (tidak mengalami perubahan), maka nilai perilaku konsumsi diperkirakan sebesar 17,467 satuan. Ini merupakan nilai dasar dari variabel Y saat variabel independennya tidak berpengaruh.
2. Koefisien Inflasi (X1) 0,017 menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada tingkat inflasi—dengan asumsi daya beli tidak berubah akan mendorong peningkatan perilaku konsumsi sebesar 0,017 satuan. Ini menunjukkan adanya hubungan linier positif antara inflasi dan perilaku konsumsi.
3. Koefisien Daya Beli (X2) 0,190 regresi ini juga menunjukkan hubungan positif. Artinya, ketika daya beli meningkat satu satuan dan inflasi tetap, maka perilaku konsumsi diperkirakan akan bertambah sebesar 0,190 satuan. Hal ini menegaskan bahwa daya beli berkontribusi dalam mendorong peningkatan perilaku konsumsi.

Tabel 10 : Hasil Output SPSS Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.108 ^a	.012	-.009	4.415

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,108 termasuk dalam kategori korelasi positif yang sangat lemah, karena berada pada rentang $0,00 < |r| < 0,29$. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel inflasi dan daya beli terhadap perilaku konsumsi sangat rendah, atau hampir tidak memiliki keterkaitan yang signifikan. Sementara itu, nilai Adjusted R Square -0,009 dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mampu menjelaskan variasi perilaku konsumsi berdasarkan kedua variabel independen. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumsi dalam model ini.

Tabel 11: Hasil Output SPSS Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	22.308	2	11.154	.572	.566 ^b
	Residual	1890.602	97	19.491		
	Total	1912.910	99			

a. Dependent Variable: Total_Y3

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: hasil pemrosesan dengan aplikasi SPSS versi 25, tahun 2025.

Tabel 11 menunjukkan bahwa F hitung dengan nilai 0,572 lebih kecil dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09. Kondisi ini dapat diartikan bahwa secara simultan variabel inflasi dan daya beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Pengaruh Inflasi dan Daya Beli Terhadap Perubahan Harga Produk UMKM

Hasil analisis statistik mengungkapkan variabel inflasi (X1), daya beli (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan harga produk (Y1) pada UMKM di sektor makanan dan minuman di Kota Balikpapan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga jual produk oleh pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh kenaikan harga bahan baku sebagai dampak dari inflasi.

Inflasi yang terjadi menyebabkan lonjakan harga pada sejumlah komoditas utama seperti beras, gula, tepung, minyak goreng, daging, dan sayuran. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan harga jual guna mempertahankan margin keuntungan yang wajar. Namun demikian, kenaikan harga jual produk tidak diikuti oleh peningkatan jumlah penjualan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan akibat daya beli konsumen yang menurun. Daya beli masyarakat yang menurun berdampak pada penurunan transaksi dan potensi kerugian bagi pelaku usaha. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung lebih selektif dalam pengeluaran konsumsi, memilih produk yang lebih terjangkau atau mengurangi frekuensi pembelian makanan dan minuman.

Sebagian pelaku UMKM mengadopsi strategi adaptif dengan mengurangi volume produksi, menyesuaikan harga jual melalui substitusi bahan baku yang lebih murah, dan meningkatkan efisiensi produksi. Selain itu, strategi pemasaran juga diperkuat melalui platform digital serta penerapan sistem pembelian berbasis *purchase order* untuk menghindari produk tidak laku. Langkah-langkah ini diambil untuk tetap menjaga daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah tekanan inflasi dan lemahnya daya beli masyarakat.

Pengaruh Inflasi dan Daya Beli Terhadap Elastisitas Permintaan Produk UMKM

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa inflasi (X1) dan daya beli (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap elastisitas permintaan (Y2) terhadap produk UMKM. Konsumen di Kota Balikpapan menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan harga, terutama dalam kondisi inflasi. Daya beli yang menurun menyebabkan konsumen mudah beralih ke produk substitusi yang lebih murah atau bahkan mengurangi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk UMKM bersifat cukup elastis. Konsumen akan segera menyesuaikan perilaku belanjanya apabila terjadi kenaikan harga, dengan cara mengurangi jumlah pembelian atau mengganti produk dengan alternatif yang lebih terjangkau.

Menanggapi kondisi tersebut, pelaku UMKM melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen. Inovasi produk menjadi pilihan utama, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Mereka juga menawarkan promo, diskon, serta strategi penyesuaian harga melalui peningkatan kualitas atau pengurangan isi produk dalam kemasan, agar tetap kompetitif tanpa harus menaikkan harga secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inflasi dan daya beli memiliki peranan penting dalam memengaruhi elastisitas permintaan produk UMKM. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif, kreatif, dan responsif dalam mengelola usaha.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafitri,dkk (2024), memperoleh hasil bahwa inflasi dan daya beli berpengaruh terhadap elastisitas permintaan.

Pengaruh Inflasi dan Daya Beli Terhadap Perilaku Konsumsi Produk UMKM

Berbeda dengan variabel sebelumnya, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inflasi dan daya beli tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumsi produk UMKM (Y3). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tekanan inflasi meningkat dan daya beli menurun, pola konsumsi masyarakat terhadap produk UMKM tetap relatif stabil.

Fenomena ini dapat dijelaskan dari karakteristik barang yang ditawarkan oleh UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman, yang termasuk kategori kebutuhan pokok. Barang-barang tersebut cenderung memiliki elastisitas permintaan yang rendah, sehingga tetap dikonsumsi meskipun terjadi kenaikan harga. Selain itu, produk UMKM umumnya masih dianggap lebih ekonomis dibandingkan produk dari pelaku usaha besar, sehingga tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam kondisi daya beli terbatas. Perubahan yang terjadi lebih bersifat adaptif misalnya berpindah ke merek lain atau porsi lebih kecil tetapi tidak menyebabkan perubahan perilaku konsumsi secara drastis.

Dari sisi psikologis, ekspektasi masyarakat terhadap pemulihan ekonomi turut memengaruhi stabilitas pola konsumsi. Konsumen cenderung mempertahankan gaya konsumsi yang sudah terbentuk, sambil melakukan penyesuaian minor, selama mereka merasa kondisi akan membaik dalam waktu dekat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun tekanan ekonomi terjadi, perilaku konsumsi tidak sepenuhnya ditentukan oleh faktor inflasi dan daya beli saja, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, kebijakan, dan struktur pasar yang lebih luas.

Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafitri,dkk (2024), memperoleh hasil bahwa inflasi dan daya beli berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat diambil Kesimpulan bahwa 1]Inflasi dan daya beli memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan harga pada produk UMKM di Kota Balikpapan, 2]Inflasi dan daya beli memberikan pengaruh yang signifikan terhadap elastisitas permintaan pada produk UMKM di Kota Balikpapan, 3]Inflasi dan daya beli tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pada produk UMKM Kota Balikpapan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pelaku UMKM di Kota Balikpapan lebih adaptif dalam menghadapi tekanan inflasi dan penurunan daya beli dengan menerapkan strategi inovatif seperti efisiensi produksi, diversifikasi bahan baku, serta pemanfaatan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Agar UMKM dapat menghadapi kondisi ekonomi yang tidak stabil, pemerintah daerah diharapkan menjalankan kebijakan stabilisasi harga, subsidi, dan pelatihan kewirausahaan. Penelitian berikutnya juga disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi konsumen, aspek sosial, atau psikologis agar analisis perilaku konsumsi saat inflasi lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan. (2025). *[Judul dokumen atau data statistik terkait]*.
- Becker, G. S. (1976). *Pendekatan ekonomi terhadap perilaku manusia*. University of Chicago Press.

- Boediono. (2020). *Ekonomi moneter* (Edisi ketiga). BPFE Yogyakarta.
- Hidayat, D. N., Agung, A., Pujiati, A., & Nihayah, D. M. (2024). Studi mengenai elastisitas berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pariwisata*, 4(2), 97–105. <https://doi.org/10.52300/jepv.v4i2.15961>
- Jayaramanavar, & Malagi, D. (2025). Pengaruh inflasi terhadap pola pengeluaran konsumen. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 11(6). <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran*. Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2021). *Prinsip-prinsip ekonomi*. Cengage Learning.
- Prakash, D., & Spann, M. (2022). Dampak penetapan harga dinamis dan harga referensi. *Journal of Business Research*, 152, 300–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113815>
- Pujadi, A. (2022). *Teori dan kebijakan inflasi*. Pujadi. Jurnal Manajemen Diversitas, Vol.2, Hal.73-77.
- Sukirno, S. (2019). *Makroekonomi* (Edisi ketiga). Rajawali Pers.