

**Pertimbangan Keputusan Membeli pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)  
Makanan dan Minuman di Kota Pontianak**

**Andry Lindi Lim**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
Email: vaynard\_northgard@yahoo.com

**Abstract**

*UMKM actors in the digital era must follow developments, so they are no longer left behind. This is a concern for marketers with innovation and digital use. Based on data for October 2021, in West Kalimantan, data on the business scale of UMKM actors was recorded at 167,743 or 86.37 percent of micro businesses, while small businesses were 24,766 or 12.75 percent and medium businesses were 1,705 or 0.88 percent. Through the INKUBBI 2021 activities, it is also hoped that micro business actors can be accompanied and guided to advance to class by increasing marketing and encouraging them to expand markets both locally, nationally and export. The research method used is a causality study with the data collection method using a questionnaire. The population in this study is the owners of UMKM in the food and beverage sector in Pontianak by taking a sample of 100 business actors based on data on the number of UMKM in Pontianak from 2017 to 2020. The conclusion from the results of this study is the influence of customer orientation, product innovation, technological adaptation, and product quality can contribute to their marketing performance.*

**Keywords:** *Buying Decision Considerations in UMKM*

**Abstraksi**

Para pelaku UMKM di era digital harus mengikuti perkembangan, agar tidak lagi tertinggal. Hal ini menjadi perhatian bagi para pelaku pemasaran dengan inovasi dan penggunaan digital. Berdasarkan data bulan Oktober 2021, di Kalimantan Barat tercatat data usaha pelaku UMKM 167.743 atau 86,37 persen usaha mikro, sedangkan usaha kecil 24.766 atau 12,75 persen dan usaha menengah 1.705 atau 0,88 persen. Melalui kegiatan INKUBBI 2021, diharapkan juga para pelaku usaha mikro dapat didampingi dan dibimbing untuk naik kelas dengan meningkatkan pemasaran dan mendorong mereka untuk perluasan pasar baik lokal, nasional, maupun ekspor. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM bidang makanan dan minuman di Pontianak dengan mengambil sampel berjumlah 100 pelaku usaha berdasarkan data jumlah UMKM di Pontianak dari tahun 2017 hingga 2020. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi, dan kualitas produk dapat memberikan kontribusi dalam kinerja pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** *Pertimbangan Keputusan Membeli pada UMKM*

## A. Pendahuluan

Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak besar pada keberlangsungan usaha terutama pada UMKM, yang berperan kunci dalam pembangunan ekonomi, inovasi, pembukaan lapangan kerja dan integrasi sosial, baik di negara maju maupun berkembang. Hal ini menjadikan UMKM menjadi prioritas penyaluran subsidi pemerintah untuk pemulihan ekonomi pasca pandemi. Kota Pontianak adalah salah satu kota yang perekonomiannya berkontraksi lebih dalam (-4,46% *yoy* pada kuartal III tahun 2020) dibandingkan kontraksi perekonomian Indonesia (-3,49% pada kuartal III tahun 2020) (bps.go.id). Hal ini membuat Pemerintah Kota Pontianak fokus mengembangkan potensi industri kreatif sebagai salah satu alternatif terbaik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Pelaku UMKM di Kota Pontianak pada tahun 2020 berdasarkan data berjumlah 1.269 UMKM dan di masa pandemi saat ini sangat merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan yang signifikan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dalam penerapan PSBB serta turunnya daya beli masyarakat, hingga menyebabkan cukup banyak UMKM yang harus terpaksa berhenti beroperasi untuk sementara waktu. (data.pontianakkota.go.id)

Kapabilitas kewirausahaan berkaitan dengan sejauh mana sebuah bisnis mengeksplor sumber daya yang mereka miliki saat melakukan risiko, berinovasi dan beroperasi secara proaktif (Jardon & Martos, 2012). Inovasi ini mencerminkan kecenderungan untuk mendukung ide-ide baru, eksperimen, dan proses kreatif, yang didukung oleh teknologi dan cara kerja terbaru yang diaplikasikan pada kondisi pasar yang ada, kapabilitas kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada suatu bisnis, sehingga dapat menjadi faktor kunci dalam perbaikan dan peningkatan hasil pendapatan (Rauch *et al*, 2009). Pelaku UMKM harus jeli membaca kebutuhan pasar, memahami perubahan perilaku konsumen, dan berinovasi untuk memanfaatkan semua peluang yang ada.

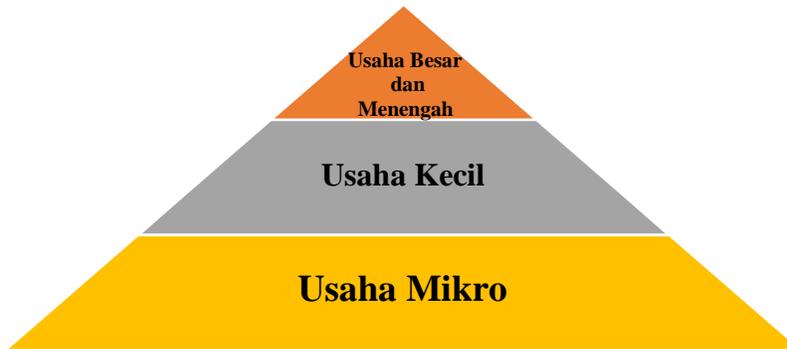
Komponen umum dan spesifik dari sumber daya manusia suatu UMKM menghasilkan pengaruh positif langsung dan tidak langsung pada pertumbuhan usaha baru dan akses ke sumber daya eksternal, misalnya modal finansial, karyawan terampil, atau pengetahuan, memiliki peluang lebih tinggi untuk terjadi ketika wirausahawan mengumpulkan sumber daya manusia yang tinggi modal (Backes-Gellner & Werner, 2007). Kurangnya minat beli dan menurunnya penjualan serta kepercayaan dari konsumen juga sangat berpengaruh terhadap bisnis UMKM, oleh karena itu pelaku UMKM harus membangun loyalitas dengan memperkuat kapabilitas jaringan dan hubungan.

Kapabilitas jaringan dan hubungan adalah sebuah kapabilitas pada suatu bisnis yang terfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan tetap menjaga hubungan erat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen hingga menciptakan pembelian ulang yang membentuk sebuah loyalitas (Kotler & Armstrong, 2012). Namun (Hardilawati, Sandri & Binangkit, 2019) menemukan hasil yang bertolak belakang yaitu kapabilitas menjaga dan membina hubungan berpengaruh tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dikarenakan masih sangat kurangnya pemahaman akan *relationship* oleh pelaku UMKM. Sehingga kapabilitas hubungan dan jaringan yang baik dan maksimal pada akhirnya diharapkan dapat membuat UMKM untuk dapat bertahan dan memiliki daya saing yang tinggi.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM dari total usaha bisnis Indonesia sebanyak 64.199.606 unit usaha; 98,70% adalah usaha mikro, dan 1,22% usaha kecil. Tahun 2019, UMKM memiliki kontributor penting terhadap produk domestik bruto (PDB),

di mana UMKM menyumbang 60,00% PDB dan berkontribusi 14,00% pada total ekspor nasional. Namun kini sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang terpuruk, akibat pandemi Covid-19.

**GAMBAR 1**  
**UMKM**

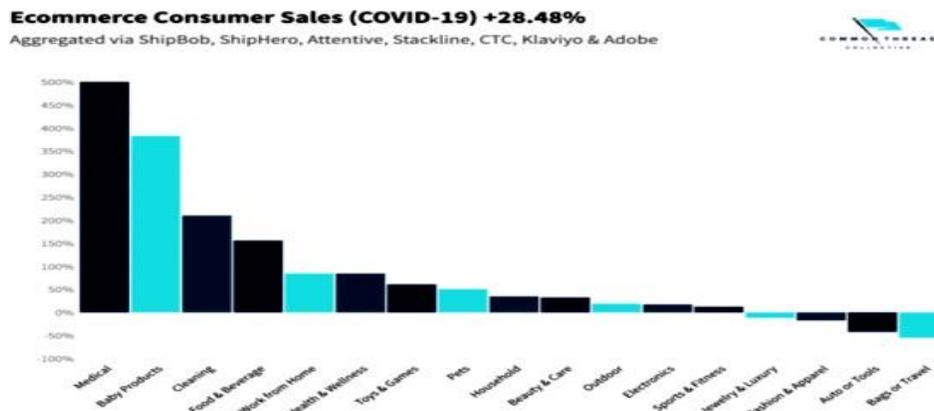


Sumber: <https://kemenkopukm.go.id/>

Sebanyak 35,20% UMKM menutup usahanya karena kekurangan ongkos produksi, 30,20% karena menurunnya permintaan. Kemudian sebanyak 27,50% karena peraturan pemerintah, sementara sisanya karena kesulitan mendapatkan bahan baku beserta pembiayaan. Pada 2018, jumlah pengusaha UMKM diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Bahkan, angka ini diprediksi terus meningkat di tahun berikutnya seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang. Peningkatan jumlah UMKM ini membawa pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian di Indonesia, mulai dari penyerapan tenaga kerja hingga peningkatan produk domestik bruto yang cukup besar, yaitu mencapai 60,34% pada 2018.

Pemerintah guna membantu UMKM menurunkan pajak menjadi 0,50%, agar geliat bisnis UMKM semakin berkembang pesat. Namun, ternyata masih banyak para pengusaha UMKM terkendala modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital. Akibatnya, usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Dampak dari pandemi Covid-19 juga berimbas dari perilaku belanja konsumen.

**GAMBAR 2**  
**ECOMMERCE CONSUMER SALES (COVID-19) +28.48%**



Sumber: <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#is-it-safe-to-order-online-during-covid-19>

Selama pandemi Covid-19 melanda Indonesia terjadi pergeseran perilaku belanja konsumen, dari belanja secara *offline* menjadi *online*. Selain pemberlakuan *social distancing* oleh pemerintah, juga terdapat ketakutan dan kecurigaan konsumen terhadap orang-orang di sekitar. Pergeseran perilaku konsumen tersebut dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas belanja *online* sejak bulan Maret 2020, awal pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia. Pergeseran belanja *offline* ke belanja *online* dapat dilihat adanya kenaikan belanja secara online sebesar +24,48% selama pandemi Covid-19 seperti terlihat pada Gambar 2.

**TABEL 1**  
**UMKM KOTA PONTIANAK BERDASARKAN UNIT**

Kecamatan	Jenis	2017	2018	2019
PontianakBarat	Unit	1.129	1.255	5.138
Pontianak Selatan	Unit	1.614	2.838	7.205
PontianakUtara	Unit	605	1.713	3.366
PontianakTimur	Unit	1.102	907	2.804
Pontianak Kota	Unit	2.752	1.203	8.361
Pontianak Tenggara	Unit	809	668	1.832

Sumber: [datapontianakkota.go.id](http://datapontianakkota.go.id)

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LaKIP) Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak tahun 2020 melaporkan capaian kinerja (*performance results*) sesuai dengan rencana kinerja (*performance plan*) tahunan dari Rencana Strategis Tahun 2020–2024) Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak. Berdasarkan hasil Pengukuran Kinerja (PK) Tahun 2020, Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak telah melaksanakan sembilan sasaran dengan predikat “Sangat Berhasil”. (Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak, 2020)

**TABEL 2**  
**UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK 2017-2020**

Tahun	UMKM Makanan dan Minuman	Δ/Perkembangan	
		Unit Usaha	%
2017	52	-	-
2018	77	25	48,08
2019	130	53	68,83
2020	453	278	213,85

Sumber: Dinas Penanaman Modal Tenaga dan PTSP Kota Pontianak, 2021

## B. Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar (Tjiptono, 2017). Menurut (Stanton: 2002): Strategi pemasaran atau *marketing strategy* merupakan sebuah sistem di mana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen (klien).

(Kotler & Armstrong: 2012): Apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Dalam menekuni sebuah bisnis, seorang pelaku usaha harus mempunyai jiwa kewirausahaan yang tinggi, yang berarti memiliki jiwa yang berani dalam mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. (Echdar: 2013): Orientasi pasar mencakup pengumpulan, penyebaran dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan. (Darmika & Sriathi: 2019): Ada beberapa faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur orientasi pelanggan dalam hal mempengaruhi orientasi pelanggan sehingga meningkatkan pemasaran, yaitu sebagai berikut: *responsiveness, assurance, empathy*.

(Sukarno: 2011); (Sukarmen, Sularso dan Wulandari: 2013); (Setiawan: 2012): Beradaptasi di dalam lingkungan yang beragam, perusahaan menciptakan penilaian dan juga ide-ide baru yang menjadikan faktor pendorong Inovasi di perusahaan. (Setiawan: 2012): Adapun indikator inovasi produk terbagi menjadi tiga indikator: Keunikan produk, fitur produk dan produk baru. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. (Suriatna dan Ardianti: 2013): Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. (Djodjobo, Vanessa dan Tawas: 2014); (Mulyani dan Mudiantono: 2015); (Suendro: 2010); (Utaminingsih: 2016): Produk baru adalah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan belum dikenal pasar dan perusahaan.

(Haviland: 1985): Teknologi dapat diukur dengan sebuah ekologi budaya teknologi. Terdapat tiga prosedurnya yaitu sebagai berikut: 1. Hubungan antara teknologi suatu kebudayaan dengan lingkungannya harus dianalisis, 2. Pola tata kelakuan yang berhubungan dengan teknologi dalam kebudayaan harus dianalisis, 3. Hubungan pola tata kelakuan dengan unsur-unsur lain dalam sistem budaya yang bersangkutan harus dianalisis.

(Wijaya: 2018): Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk kepuasan konsumen. (Kotler dan Armstrong: 2012): "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya". (Yamit: 2018): Dimensi kualitas meliputi: *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, perceived*.

(Alma: 2018): Keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu. (Tjiptono: 2006): Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). (Priansa: 2017): Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yang mencakup minat: transaksional, referensial, preferensial, eksploratif.

### C. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas, di mana penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, adaptasi teknologi dan kualitas produk terhadap keputusan membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah semua UMKM Makanan dan Minuman yang ada di wilayah Kota Pontianak yang berjumlah 453 usaha yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal Tenaga

dan PTSP berdasarkan data pada tahun 2020. Sampel yang akan dipergunakan penulis adalah sebanyak 100 responden dari pelaku usaha makanan dan minuman yang ada di Kota Pontianak. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan sesuai dengan kriteria objek penelitian ini.

**TABEL 3**  
**VARIABEL OPERASIONAL TEORITIS**

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
1	Orientasi Pelanggan	Orientasi pelanggan adalah menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Responsiveness</i></li> <li>- <i>Assurance</i></li> <li>- <i>Empathy</i></li> </ul>	(Darmika & Sriathi, 2019)
2	Inovasi Produk	Beradaptasi di dalam lingkungan yang beragam, perusahaan menciptakan penilaian dan juga ide ide baru yang menjadikan faktor pendorong inovasi di perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunikan produk</li> <li>- Fitur produk</li> <li>- Produk baru</li> </ul>	(Setiawan, 2012)
3	Adaptasi Teknologi	Adaptasi teknologi adalah penggunaan media yang berada di dalam jangkauan pengguna, untuk tujuan-tujuan penyampaian pesan terlalu demi menegosiasikan posisinya di masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan antara teknologi</li> <li>- Pola tata kelakuan</li> <li>- Hubungan pola tata kelakuan dengan unsur-unsur lain</li> </ul>	(Haviland, 1985)
4	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Performance,</i></li> <li>- <i>Features</i></li> <li>- <i>Reliability</i></li> <li>- <i>Conformance</i></li> <li>- <i>Durability</i></li> <li>- <i>Serviceability</i></li> <li>- <i>Aesthetic</i></li> <li>- <i>Perceived (kesan)</i></li> </ul>	(Yamit, 2018)
5	Keputusan Membeli	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan penjualan</li> <li>- Volume penjualan</li> <li>- c. Kemampulabaan</li> </ul>	(Kotler dan Armstrong, 2012)

Sumber: Data olahan, 2021

**D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**1. Analisis Pertimbangan Keputusan Membeli pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kota Pontianak**

**TABEL 4**  
**INDIKATOR DAN TOTAL RESPONDEN**  
**(ORANG DAN PERSENTASE)**

Indikator	Simbol	Skala Likert					Total
		A	B	C	D	E	
<b>Orientasi Pelanggan</b>							
Informasi	X <sub>1.1</sub>	37	63	0	0	0	100
Kebutuhan	X <sub>1.2</sub>	35	65	0	0	0	100
Keluhan	X <sub>1.3</sub>	26	74	0	0	0	100
Karakteristik	X <sub>1.4</sub>	24	76	0	0	0	100
<b>Inovasi Produk</b>							
Bersaing	X <sub>2.1</sub>	56	44	0	0	0	100
Bermanfaat	X <sub>2.2</sub>	52	48	0	0	0	100
Model	X <sub>2.3</sub>	47	53	0	0	0	100
<b>Adaptasi Teknologi</b>							
Informasi	X <sub>3.1</sub>	21	79	0	0	0	100
Penawaran	X <sub>3.2</sub>	23	77	0	0	0	100
Komunikasi	X <sub>3.3</sub>	16	84	0	0	0	100
<b>Kualitas Produk</b>							
Hasil	X <sub>4.1</sub>	47	53	0	0	0	100
Bahan	X <sub>4.2</sub>	52	48	0	0	0	100
Masa Berlaku	X <sub>4.3</sub>	51	49	0	0	0	100
Kebutuhan	X <sub>4.4</sub>	51	40	0	0	0	100
Kemasan	X <sub>4.5</sub>	44	56	0	0	0	100
Kualitas	X <sub>4.6</sub>	63	37	0	0	0	100
<b>Keputusan Membeli</b>							
Kepercayaan	Y <sub>1.1</sub>	46	54	0	0	0	100
Minat	Y <sub>1.2</sub>	50	50	0	0	0	100
Penawaran	Y <sub>1.3</sub>	43	57	0	0	0	100
Kepuasan	Y <sub>1.4</sub>	50	50	0	0	0	100

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat melakukan proses pengolahan data responden untuk menentukan nilai masing-masing pernyataan, sehingga dapat memberikan informasi indeks jawaban rata-rata: orientasi pelanggan = 4,31, inovasi produk = 4,52, adaptasi teknologi = 4,20, kualitas produk = 4,50, dan keputusan membeli = 4,47.

2. Bukti SPSS

a. Uji Validitas

**TABEL 5**  
**UJI VALIDITAS**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,756	0,198	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,877	0,198	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,939	0,198	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,911	0,198	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,695	0,198	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,918	0,198	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,899	0,198	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,746	0,198	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,860	0,198	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,911	0,198	Valid
X <sub>4.1</sub>	0,769	0,198	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,822	0,198	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,841	0,198	Valid
X <sub>4.4</sub>	0,774	0,198	Valid
X <sub>4.5</sub>	0,814	0,198	Valid
X <sub>4.6</sub>	0,878	0,198	Valid
Y <sub>1.1</sub>	0,791	0,198	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,845	0,198	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,779	0,198	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,743	0,198	Valid

Sumber: Data olahan, 2021

b. Uji Reliabilitas

**TABEL 6**  
**UJI RELIABILITAS**

Variabel	Koefisien	
	<i>Alpha Cronbach</i>	Status
Orientasi Pelanggan (X <sub>1</sub> )	0,890	Reliabel
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,787	Reliabel
Adaptasi Teknologi (X <sub>3</sub> )	0,784	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	0,794	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 22: Reliability Statistic

- c. Uji Asumsi Klasik  
1) Uji Normalitas

**TABEL 7**  
**UJI NORMALITAS**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,14368654
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,064
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,926
Asymp. Sig. (2-tailed)		,358

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
Sumber: Output SPSS versi 22: One Sample Kolmogorov Smirnov

- 2) Uji Multikolinearitas dan Regresi Berganda

**TABEL 8**  
**UJI MULTIKOLINEARITAS DAN REGRESI BERGANDA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,560	,268		-2,094	,039		
Orientasi Pelanggan	1,002	,054	,402	3,044	,015	,465	2,151
Inovasi Produk	1,057	,039	,160	4,450	,005	,812	1,231
Adaptasi Teknologi	1,034	,053	,629	6,647	,019	,694	1,441
Kualitas Produk	1,024	,050	,907	20,581	,000	,715	1,399

- a. Dependent Variable: Keputusan Membeli  
Sumber: Output SPSS versi 22: Variance Inflation Factor

- 3) Uji Heteroskedastisitas

**TABEL 9**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,021	,174		,121	,904
Orientasi Pelanggan	-,015	,035	-,062	-,420	,675
Inovasi Produk	,005	,025	,024	,213	,832
Adaptasi Teknologi	-,016	,034	-,056	-,462	,645
Kualitas Produk	,043	,032	,158	1,321	,190

- a. Dependent Variable: RES2

4) Uji Autokorelasi dan Determinasi

**TABEL 10**  
**UJI AUTOKORELASI DAN DETERMINASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,932 <sup>a</sup>	,868	,862	,14668	2,392

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Adaptasi Teknologi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Output SPSS versi 22: Durbin – Watson (DW test)

d. Uji Korelasi

**TABEL 11**  
**UJI KORELASI**

		Orientasi Pelanggan	Inovasi Produk	Adaptasi Teknologi	Kualitas Produk	Keputusan Membeli
<b>Orientasi Pelanggan</b>	<i>Pearson Correlation</i>	1	,823**	,735**	,720**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
<b>Inovasi Produk</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,723**	1	,152	,858**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,132	,010	,002
	N	100	100	100	100	100
<b>Adaptasi Teknologi</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,735**	,152	1	,878	,801*
	Sig. (2-tailed)	,000	,132		,077	,045
	N	100	100	100	100	100
<b>Kualitas Produk</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,720**	,858**	,878	1	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,077		,000
	N	100	100	100	100	100
<b>Keputusan Membeli</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,715**	,900**	,801*	,929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,045	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

\* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS versi 22: Uji Korelasi

e. Uji F

**TABEL 12**  
**UJI F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13,443	4	3,361	5,203	,000 <sup>b</sup>
Residual	2,044	95	,022		
Total	15,487	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Adaptasi Teknologi, Inovasi Produk, Orientasi Pelanggan

Sumber: Output SPSS versi 22: Regression ANOVA

f. Uji t

**TABEL 13**  
**UJI t**

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Sig.	Kesimpulan
Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pelanggan ( $X_1$ ) terhadap keputusan membeli pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak	3,044	1,9855	0,015	Orientasi pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y)
Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli (Y)	4,450	1,9855	0,005	Inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y)
Terdapat pengaruh yang signifikan antara adaptasi teknologi ( $X_3$ ) terhadap keputusan membeli (Y)	6,647	1,9855	0,019	Adaptasi teknologi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y)
Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan membeli (Y)	20,581	1,9855	0,000	Kualitas produk ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y)

Sumber: Data olahan SPSS 22, 2021

**E. Kesimpulan dan Saran**

Ditarik kesimpulan:

1. Indikator dari orientasi pelanggan dianggap mampu untuk menentukan keputusan membeli.
2. Indikator dari inovasi produk dianggap mampu untuk menentukan keputusan membeli.
3. Indikator dari adaptasi teknologi dengan unsur-unsur lain dianggap mampu untuk menentukan keputusan membeli.

Diberikan saran-saran:

1. Sebaiknya memiliki citra yang baik.
2. Sebaiknya sistem layanan daring ini dapat digunakan pelaku dalam kota untuk menghadapi tuntutan persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.

Backes-Gellner, U., & A. Werner. 2007. Entrepreneurial Signaling via Education: A Success Factor in Innovative Start-ups. *Small Business Economics*, 29(1), 173-190.

[bps.go.id](http://bps.go.id).

Chang, William. 2014. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.

Darmika, N. K. A. P., & Sriathi, A. A. A. 2019. Pengaruh Pengembangan Karier, Komitmen Organisasional dan Perceived Organizational Support Terhadap Retensi Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p06>.

[data.pontianakkota.go.id](http://data.pontianakkota.go.id).

Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak. 2020. *Laporan Kinerja Instansi, Pemerintah (LAKIP)*.

Dinas Penanaman Modal Tenaga dan PTSP Kota Pontianak, 2021.

Djodjobo, Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, vol. 2, no. 3.

Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metodologi Penelitian, Manajemen, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardilawati, Wan Laura, Siti Hanifa Sandri, & Intan Diane Binangkit. 2019. *The Role of Innovation and E-commerce in Small Business*. (pp. 83 - 87). Dubai: Atlantis Press.

Haviland, W. A. 1985. *Antropologi Jilid 1*. Terjemahan: Soekadijo. Jakarta: Erlangga.

<https://katadata.co.id/rezzaaji/berita/61b34b7ecfa2e/kemenkop-ukm-akan-alokasi-40-belanja-pemerintah-untuk-produk-umkm>

<https://kemenkopukm.go.id/>

<https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#is-it-safe-to-order-online-during-covid-19>

Jardon, C., & M. Susana Martos. 2012. Intellectual Capital as Competitive Advantage in Emerging Clusters in Latin America. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 462 – 481.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia.

Mulyani, Ida Tri dan Mudiantono. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, vol. 4, no. 3.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung.

Rauch, A., et al. 2009. EO and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 761 - 787.

Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang." *Jurnal Orasi Bisnis*, vol. 8.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukarmen, Putu, Andi Sularso dan Deasy Wulandari. 2013. Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro PT Nusantara." *JEAM*, vol. 12. no. 1.

Sukarno, Gendut. 2011. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekuitas*, vol 15. no. 3.

Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan: Sindoro. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 9. no. 2.

Suriatna, Danny dan Retno Ardianti. 2013. Analisis Modal Sosial dan Inovasi Produk pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur. *Agora* vol. 1, no. 2.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik, Edisi 3*. Yogyakarta. 2017

Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kerajinan Rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* vol. 31 no. 2.

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Indeks.

Yamit, Zulian. 2018. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Perpustakaan Bina Sarana Informatika.