

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Brand Image* terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak

Susana Dewi Kartika Suliana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak
email: ksusan.dewi25@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, competitive prices and brand image on marketing performance in fashion MSMEs in Pontianak City. The research method used by the author is a quantitative method using a questionnaire as a data collection technique. The population in this research are business actors. The sampling technique used purposive sampling and the number of samples taken was 97 respondents. The data analysis technique uses quantitative data analysis and uses rating scale measurements. To manage the data in this research, we used the SPSS version 23 program. Based on the results of this research, it can be seen that the variables of product quality, competitive price and brand image were tested using the correlation test, multiple linear regression test, F test and t test. The results of this research are that product quality and brand image have a positive and significant effect on marketing performance, while competitive prices have an effect but are not significant on marketing performance.

Keywords: product quality, competitive prices, brand image, marketing performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image* yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan harga kompetitif berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: kualitas produk, harga kompetitif, *brand image*, kinerja pemasaran

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM bidang fashion saat ini banyak dipilih pelaku usaha dalam membuka usaha, karena melihat tingginya peluang keberhasilan usaha fashion yang dilihat dari tingginya konsumen yang sudah memperhatikan gaya saat ini. Masyarakat semakin tertarik untuk memperhatikan penampilan dengan mencari produk fashion yang sedang tren. Oleh karena itu, pilihan membuka usaha di bidang fashion menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku usaha. Dalam mengembangkan usahanya pelaku usaha memperhatikan kualitas produk yang mereka jual. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya.

Kualitas produk adalah suatu ide strategis untuk bersaing dengan UMKM fashion lain. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk

yang bersangkutan. UMKM fashion akan mengalami penurunan penjualan produknya jika tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Jadi kualitas produk adalah keadaan atau mutu dari barang yang dijual. Dengan kualitas produk yang baik, bagus, terjamin produknya maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan penjualan akan meningkat.

Saat ini juga banyak UMKM di bidang fashion juga sering memperhatikan harga kompetitif. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Harga merupakan kunci penjualan terhadap pelanggan untuk memperoleh produk fashion. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga bukan hanya sekedar angka yang ada pada suatu produk, melainkan harga memiliki banyak fungsi sesuai dengan penempatannya.

Pelaku usaha mengupayakan agar citra merek usahanya baik di mata konsumen, hal ini diupayakan dengan cara seperti memberikan produk dengan kualitas yang baik, memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan pelayanan yang cepat. *Brand image* merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen. Semakin baik suatu citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Berdasarkan data pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Kalimantan Barat jumlah UMKM Fashion dari tahun 2017 – 2021 mengalami perkembangan yang naik turun dengan hal tersebut pelaku usaha harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas supaya konsumen puas dan memutuskan untuk tetap loyal terhadap UMKM Fashion, dapat berorientasi pada pesaing agar mampu mengkomunikasikan usahanya dengan baik kepada konsumen, serta mampu menghasilkan produk yang unggul dengan pesaing yang sejenis.. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut hubungan kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Astuti, Ardila, & Lubis (2019: 205) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Tjiptono (2014: 268) menyatakan kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan, kualitas suatu produk baik berupa barang dan jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Jadi, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan

apabila meningkatkan produk yang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

H₁: Kualitas Produk yang berkualitas dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan dan kestabilan Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak.

2. Harga Kompetitif

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut.

Dalam penelitian ini indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat ditetapkan sebagai alat ukur dalam menentukan baik atau buruknya harga jual produk UMKM Fashion di Kota Pontianak. Keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers' market*), peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pembagian pasar perusahaan disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

H₂ : Harga Kompetitif yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan dan kestabilan Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak.

3. Brand Image

Konsep citra merek dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari perusahaan memiliki impact yang positif bagi perkembangan usaha perusahaan, sebaliknya citra yang buruk jelas akan merugikan perusahaan. Dengan demikian citra merupakan sebuah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimulus ini dapat berasal dari suatu obyek dan suatu kejadian maupun situasi. Menurut Kotler & Keller (2016: 330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

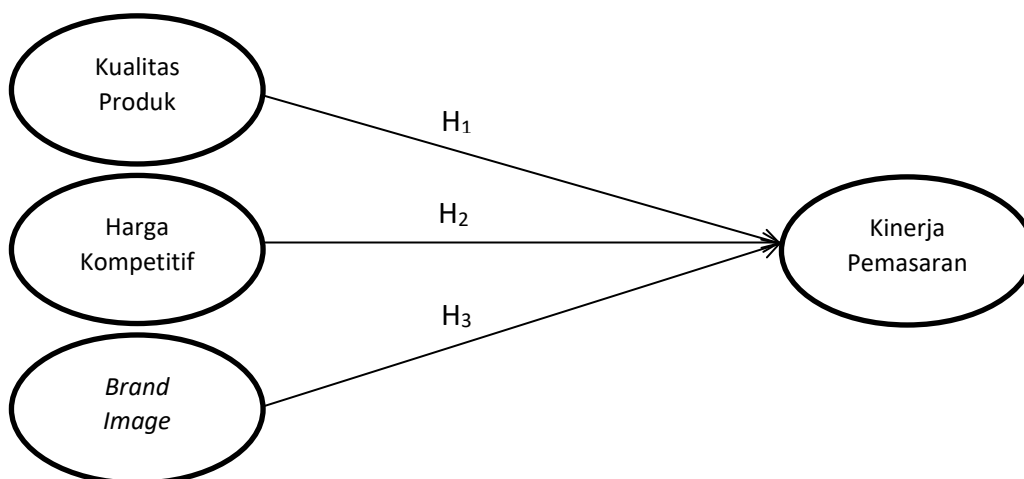
Menurut Peter & Olson (2017: 47), *brand image* atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

H₃ : *Brand Image* yang baik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan dan kestabilan Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang secara menyeluruh selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang terjual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kinerja pemasaran dapat didefinisikan suatu kegiatan penting perusahaan untuk mengukur seberapa baik dan efektif strategi-strategi yang telah dioperasikan dalam mencapai keberhasilan tertentu. Kinerja pemasaran merupakan penilai suatu kegiatan pemasaran yang telah dijalankan atau dioperasikan sebelumnya. Adapun terdapat indikator kinerja pemasaran menurut Fitriani (2019: 63), yaitu tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan, dan tingkat pertumbuhan profit. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Data Olahan, 2023

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Sebelum perusahaan mengetahui kinerja pemasaran tentang produk perusahaan tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia melakukan pembelian atau tidak. Faktor-faktor itu seperti kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* yang akan mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Jika pelaku UMKM Fashion di Kota Pontianak memperhatikan kualitas produk dalam

bidang produksi sehingga dapat meningkatkan kualitas dari produk fashion tersebut. Apabila pelaku UMKM Fashion di Kota Pontianak dapat memberikan harga yang baik pada konsumen maka pelaku usaha dapat mampu menganalisis konsumen dengan tepat sehingga pelaku bisnis dapat memahami kisaran harga yang cocok untuk konsumen dari para pesaing. Jika pelaku UMKM Fashion di Kota Pontianak memperhatikan *brand image* suatu produk sehingga produk yang dipasarkan akan lebih unggul dari produk pesaing.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian dalam metode kuantitatif, dengan metode analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini sebanyak 97 yaitu merupakan pelaku usaha UMKM Fashion berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan tahun 2021. Sampel yang digunakan sebanyak 97 yang mana peneliti menggunakan metode sensus dalam teknik pengambilan jumlah sampel. Penulis menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh *rating scale* berupa angka yang ditafsirkan dalam pengertian kualitatif kemudian data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

D. PEMBAHASAN

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas item-item pertanyaan yang telah diajukan pada responden dalam penelitian, sehingga dapat menggambarkan sampel dari variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image*. Analisis dilakukan terhadap 97 responden dengan cara membagikan kuesioner dan menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian.

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata indeks jawaban responden yang terendah. Banyaknya pesaing usaha yang sejenis sehingga membuat para pelaku bisnis dengan gencar dalam melakukan suatu inovasi produk. Hal ini terjadi karena penulis menemukan bahwa pelaku usaha sudah berusaha memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas namun masih kurang mampu dalam memberikan kinerja unggul. Pada variabel harga kompetitif terdapat indeks jawaban responden dengan nilai yang stabil yang mana pelaku usaha selalu berusaha untuk menyesuaikan harga dengan manfaat produk sehingga mampu melihat peluang bisnis yang ada. Melihat banyaknya pesaing usaha yang sejenis menjadikan pelaku usaha terus bertahan dalam upaya menghadapi para pesaing. Hal ini terjadi karena penulis menemukan bahwa pelaku usaha sudah berusaha dalam memenuhi setiap keluhan dan kebutuhan pelanggan dalam mengungguli pesaing. Pada variabel *brand image* dapat diketahui indeks jawaban responden tertinggi adalah pelaku usaha selalu berusaha memberikan citra produk yang menarik. Dengan banyaknya pesaing usaha yang sejenis membuat pelaku usaha terus berupaya memberikan desain produk terbaik dan menarik dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini terjadi karena penulis menemukan bahwa pelaku usaha kurang mampu dalam memenuhi harapan konsumen dan masih kurang mampu dalam memberikan produk yang menarik. Pada variabel kinerja pemasaran indeks jawaban responden dengan nilai yang stabil yang mana pelaku usaha selalu berusaha dalam meningkatkan penjualan, menjangkau pemasaran, dan meningkatkan pertumbuhan laba. Banyaknya pesaing yang membuat pelaku usaha dengan gencar meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini

terjadi sebab penulis menemukan bahwa pelaku usaha sudah berusaha memberikan perhatian khusus kepada konsumen seperti memberikan diskon dan promo pada hari-hari tertentu.

Tabel 1
Tabel Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kualitas Produk				
1	Kinerja	739	76,14	80,33
2	Keistimewaan Tambahan	773	79,69	
3	Kehandalan	792	81,65	
4	Kesesuaian Spesifikasi	798	82,27	
5	Daya Tahan	781	80,52	
6	Estetika	793	81,75	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap kualitas produk				
Harga Kompetitif				
1	Keterjangkauan Harga	782	80,62	81,72
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	803	82,78	
3	Daya Saing Harga	780	80,41	
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	806	83,09	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap harga kompetitif				
Brand Image				
1	Citra Pembuat	801	82,58	82,51
2	Citra Produk	804	82,89	
3	Citra Pemakai	796	82,06	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap brand image				
Kinerja Pemasaran				
1	Tingkat pertumbuhan penjualan	798	82,27	82,03
2	Tingkat pertumbuhan pelanggan	788	81,24	
3	Tingkat pertumbuhan profit	801	82,58	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap kinerja pemasaran				

Sumber: Data Olahan, 2023

Permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan brand image terhadap kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Pontianak. Penulis menggunakan program olahan data statistik SPSS versi 23 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan peneliti untuk menganalisis data statistik.

Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik hasil uji normalitas, heteroskedasitas, multikolinearitas, dan autokorelasi menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua asumsi klasik sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada uji korelasi dapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antar variabel yang dihubungkan, kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antar variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda dapat dibangun persamaan berikut $Y = 3,941 + 0,233 X_1 + 0,115 X_2 + 0,422 X_3$. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan masing-masing variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada uji

kelayakan model (uji F) dapat disimpulkan bahwa regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk dianalisis.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
X _{1.1} = 0,871	X _{2.1} = 0,854	X _{3.1} = 0,872	Y _{.1} = 0,947
X _{1.2} = 0,898	X _{2.2} = 0,937	X _{3.2} = 0,938	Y _{.2} = 0,935
X _{1.3} = 0,897	X _{2.3} = 0,866	X _{3.3} = 0,910	Y _{.3} = 0,950
X _{1.4} = 0,868	X _{2.4} = 0,905		
X _{1.5} = 0,842			
X _{1.6} = 0,810			
Uji Reabilitas			
X _{1.1} = 0,920	X _{2.1} = 0,906	X _{3.1} = 0,916	Y _{.1} = 0,907
X _{1.2} = 0,913	X _{2.2} = 0,857	X _{3.2} = 0,781	Y _{.2} = 0,927
X _{1.3} = 0,913	X _{2.3} = 0,903	X _{3.3} = 0,834	Y _{.3} = 0,900
X _{1.4} = 0,918	X _{2.4} = 0,877		
X _{1.5} = 0,923			
X _{1.6} = 0,927			
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
Uji Heteroskedastisitas			
	X ₁ = 0,089	X ₂ = 0,284	X ₃ = 0,442
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance X ₁ , X ₂ , X ₃			0,259 : 0,217 : 0,201
VIF X ₁ , X ₂ , X ₃			3,856 : 4,607 : 4,985
Uji Autokorelasi			
DU < DW < (4-DU)		1,7335 < 2,601 < 2,2665	
Uji Korelasi			
	X ₁ = 0,740	X ₂ = 0,635	X ₃ = 0,721
Uji Koefisien Determinasi (R²) R square (%)			
			0,574 (57,40%)
Uji F			
F _{hitung} = 44,136		Tingkat Signifikansi = 0,000	
Uji t			
	X ₁ = 3,884	X ₂ = 1,106	X ₃ = 2,908

Sumber Data : Olahan Data 2023

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas produk mempengaruhi dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wawo, Lopian, & Kawet, (2016: 741), serta Rusdianti, Wardoyo, & Purwantini (2019: 44) yang menyatakan bahwa hubungan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan dan kestabilan kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik, unggul, dan berkualitasnya suatu produk yang diberikan tentu dapat meningkatkan kinerja pemasaran dikarenakan produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tedy (2022: 2507), harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Harga kompetitif berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap peningkatan dan kestabilan kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Hal ini berarti tidak banyak pelanggan yang memikirkan harga dari suatu produk. Pada dasarnya, seorang pelanggan lebih memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitas dan daya tahan suatu produk tersebut. Tetapi ada juga pelanggan yang memilih produk sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan, dan memuaskan pelanggan sehingga lebih unggul dari pesaing usaha yang sejenis. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *brand image* mempengaruhi dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasmani (2018: 263), serta Ramadhan (2022: 110), menyatakan bahwa hubungan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan dan kestabilan kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu dalam menciptakan produk yang menarik dengan kualitas yang baik/bagus namun harga terjangkau dan lebih unggul dari produk pesaing sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

E. PENUTUP

Hasil temuan yang didapatkan dari kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang mana apabila pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, daya tahan produk yang baik, dan memuaskan pelanggan maka pelaku usaha akan lebih unggul dari pesaing sejenis. Hasil temuan pada harga kompetitif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti semakin baik, unggul, dan berkualitasnya suatu produk yang akan membuat konsumen puas serta nyaman akan produk yang diberikan. Hasil temuan yang diperoleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti produk yang menarik mampu memuaskan konsumen dengan kualitas yang baik namun harga terjangkau. Hasil temuan yang diperoleh dari kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang khusus seperti promo dan diskon pada hari-hari tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Bagi pelaku usaha UMKM Fashion di Kota Pontianak agar mampu dalam menciptakan harga yang lebih baik dan efektif yang dapat memberikan kepuasan dan keinginan membeli kepada konsumen, dengan puasnya konsumen terhadap harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, serta untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan *brand image* sebab mampu dalam meningkatkan kinerja pemasaran sehingga dapat menghasilkan kinerja penjualan dan laba yang terbaik. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menjelaskan semua faktor yang mendorong kinerja pemasaran, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini, dan pada saat pengambilan data kuesioner setiap butir pernyataan dan pertanyaan hendaknya dibimbing oleh peneliti dalam pengisian data kuesioner hal ini dilakukan agar terhindar dari kesalahan dalam menjawab setiap pertanyaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi, 2(2), 204–219.

- Fitriani, K.L. (2019). *Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk, dan Daya Tarik Produk pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon*. Jurnal Ilmiah Indonesia, 4(10), 61-67.
- Jasmani. (2018). *Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT Berkah Motor Wonosari)*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 2, No. 2, Desember 2018: 263 – 280.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhan, D. D. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1, No. 2, 100-111.
- Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Purwantini, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Industri Knalpot di Kab. Purbalingga)*. Dinamika Sosial Budaya, Vol 21, No. 1.
- Suhendra Tedy (2022). *Studi Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kerajinan Tangan di Kota Pontianak)*. Bisma, Vol 6. No. 11.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wawo, F.L.P., Lapian, J., & Kawet, R. (2016). *Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou*. Jurnal EMBA, Vol.4, No.3.