
Pengaruh Keunggulan Produk, Daya Tarik Promosi dan Lokasi terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak

Yustina Ayong Irsa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak
email: ayongirsa558@gmail.com

Abstract

This research was conducted to determine the influence of product superiority, promotional attractiveness and location on sales performance. This research takes the form of causality research and data collection techniques are carried out using documentary studies in the form of primary data by conducting observations, interviews and distributing questionnaires. The population used in this research were actors or owners of food and beverage MSMEs in the city of Pontianak. The sample was determined using the Slovin technique, resulting in 243 respondents. The analysis technique used is qualitative analysis with multiple linear regression models. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, coefficient of determination tests (R²), correlation coefficient tests, multiple linear regression tests, F tests and t tests using the SPSS 25 program. The test results show that product excellence has a positive effect and significant impact on sales performance, while promotional attractiveness and location have no influence on sales performance.

Keywords: Product Advantages, Promotional Attractiveness, Location and Sales Performance.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk, daya tarik promosi dan lokasi terhadap kinerja penjualan. Penelitian ini berbentuk penelitian kausalitas dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumenter berupa data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku atau pemilik UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak. Sampel ditentukan dengan teknik slovin, sehingga diperoleh 243 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan model regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R²), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, sedangkan daya tarik promosi dan lokasi tidak terdapat pengaruh terhadap kinerja penjualan.

Kata Kunci: Keunggulan Produk, Daya Tarik Promosi, Lokasi dan Kinerja Penjualan.

A. PENDAHULUAN

UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa. UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008. UMKM di negara berkembang seperti di Indonesia sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pengembangan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. UMKM disebut sebagai usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis. UMKM biasanya lebih elastis fleksibel, dan adaptif, sehingga modal menjadi awal dalam menggarap usahanya. UMKM

berperan penting karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (DPB). Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Tabel 1
Data Jumlah UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak
Tahun 2018 s.d. 2021

TAHUN	JUMLAH USAHA (UNIT)	PERKEMBANGAN %
2018	1.302	-
2019	1.019	(27,77)
2020	952	(7,04)
2021	619	(53,80)

Sumber: Data Olahan Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan UMKM Pontianak, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa perkembangan UMKM dalam bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak pada tahun 2018 berjumlah 1.304 usaha, pada tahun 2019 UMKM sektor makanan dan minuman mengalami penurunan menjadi 1.019 unit usaha dengan tingkat persentase sebesar 27,77 persen. Pada tahun 2020 dimana saat itu Indonesia sedang dalam puncaknya *lockdown* dikarenakan wabah Covid-19 yang mengakibatkan UMKM dalam bidang makanan dan minuman mengalami penurunan menjadi 952 unit usaha atau dalam persentase menjadi 7,02 persen.

Tahun 2021 UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak mengalami penurunan terbanyak sehingga menjadi 619 unit usaha atau turun 53,80 persen. Dibandingkan tahun sebelumnya tahun 2021 mengalami penurunan paling besar, hal ini disebabkan oleh musibah virus Covid-19 yang mengakibatkan seluruh kegiatan ekonomi termasuk UMKM ikut berdampak. Wabah virus Covid-19 atau yang disebut dengan Corona menyebabkan semua kegiatan ekonomi dan bisnis termasuk UMKM berhenti. Banyak perusahaan dan kegiatan aktivitas lainnya terpaksa diberhentikan dan banyak perusahaan melakukan PHK besar-besaran terhadap karyawan di era pandemic Covid-19. Kegiatan UMKM banyak yang terpaksa tutup karena sepi pelangan atau konsumen karena tidak ada yang berani keluar dan juga disebabkan oleh Pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang yang sama akan terus membuat penawaran yang menarik terhadap produknya dengan begitu konsumen tidak akan ragu untuk datang membeli. Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut begitu juga dengan promosi yang dilakukan dan lokasi yang dipilih dalam berusaha yang akan menjadi salah satu pertimbangan terhadap kinerja penjualan. Keunggulan pada produk sering dikaitkan dengan daya tarik promosi terhadap suatu produk. Selain itu konsumen juga akan memilih keunggulan yang sesuai dengan berapa yang telah mereka keluarkan untuk membeli suatu produk tersebut. Dengan keunggulan yang dimiliki suatu produk tersebut harus bisa di promosikan dengan menggunakan berbagai media yang semenarik mungkin dan apabila lokasi yang ditetapkan tidak tepat maka dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha UMKM makanan dan minuman memberikan keunggulan pada produk yang sebanding dengan biaya yang sudah dikeluarkan, memanfaatkan media untuk melakukan promosi yang sering dijumpai sehingga mudah diingat, dengan lokasi yang mudah dihapal dan dilalui dengan begitu akan meningkatkan volume kinerja penjualan UMKM makanan dan minuman.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Keunggulan Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, merek, jasa layanan, reputasi dan kualitas. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan (Setiyaningrum, Udaya & Efendi, 2015: 87). Kualitas adalah segala sesuatu yang menjadikan produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai dimata pelanggan sehingga mendorong mereka untuk membelinya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Keunggulan produk berdasar kuat pada kebermaknaan produk dengan elemen produk. Keunggulan produk secara konsisten diidentifikasi sebagai karakteristik produk yang paling penting dalam menjelaskan adopsi dan kesuksesan produk baru yang terdiri dari inovasi produk, keunggulan produk, dan kebermaknaan produk, dan konsep keunggulan memformulasikan keunggulan dalam produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, juga membentuk alasan kuat untuk produksi produk oleh pasar (Healy, et al., 2018), (Selamet & Furinto, 2023: 38). Suatu produk dikatakan memiliki keunggulan jika mempunyai karakteristik khusus, misalnya mutu atau kualitas yang baik, saluran distribusi yang lancar, penyerahan produk yang cepat serta memiliki merek produk yang terkenal. Membangun keunggulan produk demi keberhasilan suatu bisnis perlu diperhatikan. Melihat pelaku bisnis di masa sekarang sangat banyak, maka keunggulan produk penting untuk dibahas. Banyaknya pesaing bisnis mengembangkan keunggulan produk menjadi hal utama untuk dilakukan karena, menjadi lebih efektif dalam strategi pemasaran dari pada memilih bersaing secara nilai tambah.

Dalam variabel keunggulan produk pada makanan dan minuman memiliki empat indikator untuk menghasilkan kualitas produk yang baik, karena keunggulan produk yang baik dapat dinilai oleh konsumen. Berikut indikator yang ditentukan dalam (Alvian, 2020: 296) yaitu *Kesegaran/freshness*, *Tampilan/presentation*, *Rasa/taste*, *Inovasi makanan/innovative food*.

2. Daya Tarik Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian dipelihara dan kembangkan. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini idan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat (Assauri, 2015: 264-265).

Promosi adalah metode memikat calon pembeli agar mereka bersedia melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Kurnia, Djumali, Istiqomah, 2016; Wawo, Lopian dan Kawet, 2016) dalam (Santika; 2021). Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya. Daya tarik merujuk pada basis atau

pendekatan yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mampu memengaruhi perasaan mereka yang ingin membeli sebuah produk, jasa, atau gagasan. Produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membeli dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan fungsi, manfaat, dan keunggulan produk atau jasa kepada semua orang, dengan adanya promosi diharapkan bisa menjadi awal keberuntungan. Promosi akan diterima dengan baik oleh masyarakat apabila pesan yang disampaikan dalam promosi menarik dan jelas serta disampaikan dengan cara yang menarik dan berkesan di mata masyarakat.

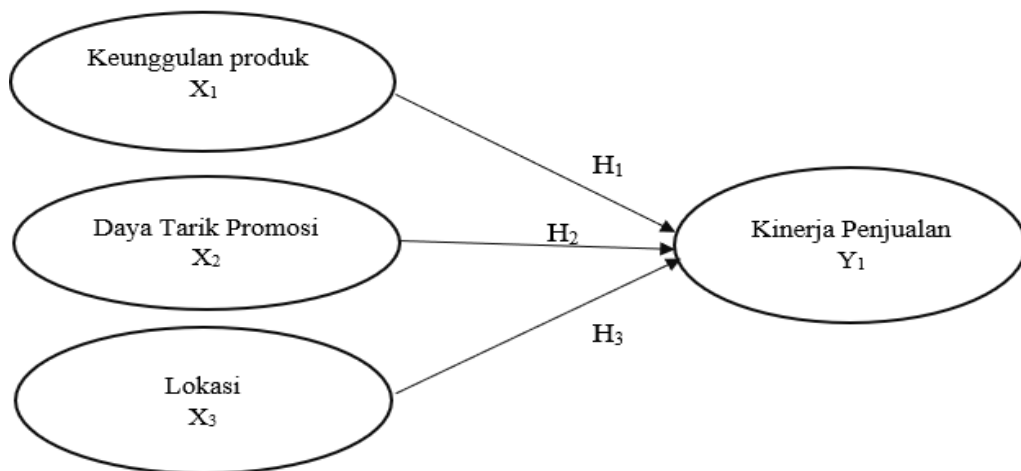
Daya tarik promosi dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan acuan di bawah ini (Meiliani & Ferdinand, 2015: 5), yaitu yang terdiri dari Keunikan konsep kegiatan promosi, Atribut promosi dan Promosi provokatif

3. Lokasi

Lokasi adalah faktor utama dalam pemeliharaan toko konsumen. Hal ini juga menjadi keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru (Utami, 2017: 113). Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha itu sendiri. Kedua, lokasi akan memengaruhi pertumbuhan usaha pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun di masa akan datang.

Pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Karena sekali lokasi dipilih, pemilik usaha harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut (Utami, 2017: 175). Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, pemilik usaha seharusnya memikirkan dalam tiga tingkatan, yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik. Karena dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi (Tjiptono, 2015: 15) dalam (Aprileny, *et al*: 2021) yaitu Akses, Visibilitas dan Lingkungan.



Sumber: Data Olahan, 2023

Gambar 1
Model Penelitian

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel keunggulan produk, daya tarik promosi dan lokasi dijelaskan bahwa faktor yang menjadi alasan terjadinya kinerja penjualan pada perusahaan, konsumen akan membeli apabila terdapat kriteria yang sesuai dengan keinginan mereka. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Penulis tertarik menggunakan variabel diatas dalam penelitian dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas diatas yang adapun diantaranya hanya satu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan yaitu variabel keunggulan produk.

Setiap perusahaan harus bisa bersaing dalam memberikan keunggulan pada suatu produk supaya dapat memiliki keunggulan produk yang tidak dimiliki. Produk yang memiliki keunggulan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu produk dianggap lebih unggul dibandingkan pesaing, konsumen tentu saja akan lebih memilih produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan Fadilah & Sari (2022: 449), hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk terhadap kinerja penjualan pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak

Berdasarkan dari hasil koefisien yang diperoleh dinyatakan bahwa determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,119 yang artinya nilai sebesar 11,90 persen, sehingga variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sebesar $1,150 < 1,651$ dan disertai dengan nilai signifikan sebesar 0,251 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika (2021: 106) pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha.

H₂: Daya tarik promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak

Berdasarkan hasil pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,119 yang artinya nilai sebesar 11,90 persen, yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Pada uji F berdasarkan uji ANOVA diperoleh f_{hitung} sebesar 11,864 dan nilai signifikan sebesar 0,387. Berdasarkan nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 0,867 lebih kecil 1,651 dan disertai dengan nilai signifikan sebesar 0,387 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musa & Rotinsulu (2019: 2710) dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel.

H₃: Variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak

C. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian yang memiliki hubungan kausalitas. Penelitian kausal ini disusun untuk meneliti terjadinya hubungan sebab dan akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner atau angket. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan kriteria responden seperti domisili UMKM di Kota Pontianak, masih aktif beroperasi pada saat penelitian, dan bersedia mengisi kuesioner dengan hasil perhitungan memiliki 243 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 13 indikator pengukuran dari empat variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 25.

D. PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Keunggulan Produk (X_1)			
1. Kesegaran/ <i>freshness</i>	1.900	78,935	71,944
2. Tampilan/ <i>presentation</i>	2.003	82,428	
3. Rasa/ <i>taste</i>	2.009	49,995	
4. Inovasi makanan/ <i>innovative taste</i>	2.003	76,417	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan rersepsi yang tinggi terhadap variabel keunggulan produk.			
Daya Tarik Promosi (X_2)			
1. Keunikan konsep kegiatan promosi	2015	82,915	83,108
2. Atribut promosi menarik	2028	83,455	
3. Promosi ptovokatif	2016	82,955	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan rersepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi.			
Lokasi (X_3)			
1. Akses	2015	80,813	84,716
2. Visibilitas	2050	84,527	
3. Lingkungan	2158	88,808	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan rersepsi yang tinggi terhadap variabel lokasi.			
Kinerja Penjualan (Y)			
1. Volume penjualan	2251	84,856	83,009
2. Pertumbuhan pelanggan	2043	84,073	
3. Cakupan pasar	1014	82,009	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan rersepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja penjualan.			

Sumber: Data Olahan, 2023

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 243 lembar kuesioner tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana serta berapa besar pengaruh

keunggulan produk, daya tarik promosi dan lokasi terhadap kinerja penjualan pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel keunggulan produk responden memberi persepsi tinggi. Hasil temuan menunjukkan responden berpendapat bahwa perusahaan baik dalam menetapkan harga sesuai kualitas yang ada, walaupun responden memberi persepsi tinggi, perusahaan harus tetap mempertahankan daya saing yang ada. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan respon persepsi yang tinggi untuk variabel daya tarik promosi, dikarenakan daya tarik promosi yang sudah berkembang luas yang mengakibatkan di kenal banyak orang, tidak hanya di Kota Pontianak melainkan di kenal juga dari luar kota pontianak. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden juga memberikan respon tinggi terhadap variabel lokasi, yang dimana konsumen akan memilih membeli kepada perusahaan yang memiliki akses yang mudah dilalui dengan tempat yang mudah ditemukan dari jarak jauh, keunggulan yang sesuai dengan harga, produk yang di kenal, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik, yaitu SPSS 25 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

Tabel 3
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,442 X _{1.2} = 0,829 X _{1.3} = 0,802 X _{1.4} = 0,844	X _{2.1} = 0,891 X _{2.2} = 0,891 X _{2.3} = 0,727	X _{3.1} = 0,857 X _{3.2} = 0,867 X _{3.3} = 0,691	Y _{1.1} = 0,881 Y _{1.2} = 0,774 X _{1.3} = 0,768
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,719 X _{1.1} = 0,833 X _{1.2} = 0,564 X _{1.3} = 0,598 X _{1.4} = 0,543	X ₂ = 0,791 X _{2.1} = 0,612 X _{2.2} = 0,609 X _{2.3} = 0,866	X ₃ = 0,743 X _{3.1} = 0,546 X _{3.2} = 0,508 X _{3.3} = 0,848	Y = 0,736 Y _{1.1} = 0,494 Y _{1.2} = 0,721 Y _{1.3} = 0,6979
Uj Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,999 X ₁ = 1,001	X ₂ = 0,976 X ₂ = 1,024	X ₃ = 0,977 X ₃ = 1,024
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,096	X ₂ = 0,486	X ₃ = 0,374
Uji Autokorelasi	1,799 < 1,999 < 2,201		(dU < DW < 4-dU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,278	X ₃ = 0,334
Uji Koefisien Deteminasi (R²)	R Square (%) = 0,110 atau 11,90%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,349	X ₂ = 0,070	X ₃ = 0,053
Uji F	F _{hitung} = 11,864		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 5,788 Sig = 0,000	X ₂ = 1.150 Sig = 0,251	X ₃ = 0,867 Sig = 0,387

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H₁: ada pengaruh positif dan signifikan keunggulan produk terhadap kinerja penjualan diterima hal ini dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Oleh karena itu

penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadilah & Sari (2022: 449) bahwa hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian yang dilakukan selanjutnya bahwa H₂: Daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika (2021: 106) pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H₃: Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hal ini juga tidak sejalan dengan Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musa & Rotinsulu (2019: 2710) dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari hipotesis dinyatakan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Asumsi ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah & Sari (2022: 449) dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada mitra usaha PT. Natural Nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat jumlah konsumen. Sehingga kinerja penjualan pada UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak semakin meningkat.

Berdasarkan hasil dari hipotesis menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Asumsi ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari penelitian yang dilakukan oleh Santika (2021: 106). Dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha. Daya tarik promosi merupakan media yang paling efektif untuk menarik minat calon konsumen untuk mengunjungi gerai, baik secara fisik maupun melalui perangkat telekomunikasi maya, mencari informasi mengenai produk dan melakukan pembelian produk. Selama masa pandemic, pelaku usaha melakukan kegiatan promosi yang gencar, dinamis dan atraktif agar pasar menyadari keberadaan mereka.

Berdasarkan dari hipotesis dinyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak. Asumsi ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musa & Rotinsulu (2019: 2710) bahwa secara simultan lokasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Pandu Prima Manado. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Untuk itu para pelaku UMKM harus mempertahankan dan terus meningkatkan masing-masing kegiatan dari setiap variabel yang ada untuk mendatangkan keuntungan bagi usaha.

Berdasarkan hipotesis yang telah diuji menghasilkan bahwa variabel hipotesis yang diterima antara lain ialah variabel keunggulan produk, sedangkan variabel daya tarik promosi dan lokasi ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa hanya variabel keunggulan produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, sedangkan kedua variabel lainnya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis adalah, dapat disarankan dengan mempertahankan keunggulan yang dimiliki pada produk dan dengan memanfaatkan media promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk lebih jauh lagi, promosi

melalui media sosial lebih ditingkatkan dan diperluas, harus tetap mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produk yang dinilai sudah baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, hal tersebut dapat terus memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadilah, K. & Sari, D.K. (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Orientasi Pasar dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Mitra Usaha PT. Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 441-453.
- I, G.P.K.A., (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Vol 5, 295-302.
- Imelda, A., Inka, A., & Jayanti, A.E. (2021), Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kentanix Supra Internasional. Vol 4, 243-252.
- Musa, B. & Rotinsulu, J.J. (2021), Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 2701-2710.
- Nita, M., & Augusty, T.F. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Vol 5, ISSN: 2337-3792.
- Santika, D. (2021), Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Pada Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak, *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak*, 12(1), 97-108.
- Selamet, T. & Furinto, T. (2023). *Geliat MLM di Indonesia: Strategi dan Implementasi*. Gayung Kebonsari Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Setiyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf, dan Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengendalian Plus Trren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.