

Pengaruh Promosi Online, Potongan Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Ritel di Pontianak

Dewi Santika

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak
email: dewi_s@widyadharm.ac.id

Abstract

People's shopping preferences have shifted from large to small formats which caused many retail outlets closed due to lack the shopping intensity of consumers. Therefore, this research aimed in finding out whether the variables of online promotions, price discounts and customer trust can encourage increased marketing performance in retail MSMEs in Pontianak. The goal of improving marketing performance is to increase company sales, business survival and business expansion. The method used in this research is regression analysis. The population in this research is Retail MSMEs in Pontianak, totaling 56 business actors. The technique for determining the number of samples and the sampling method uses the saturated sampling method (census). This research uses quantitative analysis which is carried out by calculating the influence of independent and dependent variables using SPSS (Statistical Product and Service Solution) software version 26. Based on the results of simultaneous testing (F test) it shows that the online promotion performance variables, the attractiveness of price cuts and Consumer trust simultaneously has a significant effect on marketing performance. Partial test results (t test) show that the performance of online promotions and the attractiveness of price cuts do not have a significant effect on marketing performance, and the consumer trust variable has a significant effect on marketing performance.

Keywords: Online Promotion, Price Discounts, Consumer Trust, Marketing Performance

Abstrak

Perubahan preferensi belanja masyarakat yang bergeser dari format besar ke kecil menyebabkan banyak gerai ritel kekurangan intensitas belanja dari para konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel promosi online, potongan harga dan kepercayaan pelanggan dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM Ritel di Pontianak. Tujuan dari peningkatan kinerja pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan, keberlangsungan hidup usaha, dan ekspansi usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Ritel di Pontianak yang berjumlah 56 pelaku usaha. Teknik penentuan jumlah sampel dan metode penarikan sampel menggunakan metode sampling jenuh (sensus). Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (Statistikal Product and Service Solution) versi 26. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kinerja promosi online, daya tarik potongan harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kinerja promosi online dan daya tarik potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Promosi Online, Potongan Harga, Kepercayaan Konsumen, Kinerja Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Barang kebutuhan sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) merupakan belanja konsumen untuk kebutuhan harian yang umumnya diperjualbelikan di gerai kecil seperti warung hingga bisnis ritel yang lebih besar seperti supermarket dan *department store*. Pada tahun 2018 berdasarkan Kinerja Kanal Belanja Konsumen, minimarket menunjukkan pertumbuhan sebesar 7,4 persen sementara *General Trade* dan *Hypermarket / Supermarket* sedikit menurun, masing-masing

sebesar 0,6 persen dan 5,2 persen. Preferensi kanal belanja konsumen Indonesia bergeser dari format besar ke kecil, didorong oleh tiga pertimbangan utama yakni, keanekaragaman produk yang bagus, harga yang kompetitif, dan akses yang mudah dari area tempat tinggal. Akibat perubahan preferensi belanja konsumen ini, banyak gerai ritel baik gerai dengan ukuran besar maupun kecil mengalami penurunan daya beli, sehingga dibutuhkan strategi bagi pelaku usaha ritel untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian di gerai mereka.

Adapun strategi yang diasumsikan dapat meningkatkan volume penjualan ialah kinerja promosi online, Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Firmansyah, 2020: 7-8). Adapun promosi online merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara online atau menggunakan media online. Dengan memanfaatkan pengaruh internet dan media sosial yang semakin berkembang saat ini, promosi dapat secara cepat menjangkau pasar yang luas, akibat gaya hidup masyarakat yang serba menggunakan teknologi saat ini dan banyaknya pengguna media sosial di seluruh dunia, memudahkan pelaku usaha mengenalkan dan menawarkan produk mereka. Dengan jangkauan konsumen yang semakin luas dan beragam dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk lama hingga produk baru setiap perusahaan hingga memungkinkan terjadinya pembelian baru maupun berulang, dengan promosi online secara berkala dan tentunya unik hingga menimbulkan minat membeli bagi konsumen.

Potongan harga merupakan salah satu strategi penetapan harga untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk pada periode tertentu. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik (Noor, 2010: 65). Semakin rendah harga, akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk, karena tidak ada konsumen yang tidak menyukai adanya potongan harga alias harga dibawah harga normal, baik konsumen dari kalangan ekonomi atas hingga bawah, akan selalu mempertimbangkan produk yang memiliki label potongan harga. Dalam setiap produk maupun jasa, harga merupakan salah satu komponen yang paling penting untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen, ialah salah satu sikap konsumen yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk (Firmansyah, 2020: 167). Dalam memperjual-belikan suatu produk, penting untuk membangun kepercayaan konsumen baik terhadap produk itu sendiri maupun kepada pihak pelaku usaha, agar konsumen dapat secara konsisten membeli produk di tempat yang sama. Jika konsumen kehilangan kepercayaan akibat berbagai macam alasan, maka pelaku usaha akan kehilangan pelanggan tetap maupun calon konsumen baru, karena konsumen cenderung akan membagi pengalamannya mengenai suatu produk atau jasa, maka jika kita mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, kemungkinan produk atau jasa kita akan direkomendasikan lebih besar, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen lain pada produk dan jasa yang kita tawarkan.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi Online

Sama seperti promosi online, istilah *Internet Marketing* atau *Online Marketing* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. Promosi secara online ini semakin meledak dengan munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*), pemasaran online dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs web, blog, email, media social, forum dan aplikasi seluler. Promosi online merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu promosi yang dilakukan menggunakan media elektronik atau online, apakah telah mencapai tujuan atau target yang ingin dicapai perusahaan. (Fawzi *et al.*, 2022: 79-80; Kompri, 2020: 2).

Kinerja promosi online mampu memberikan efek yang positif dan cukup signifikan dalam menimbulkan keputusan pembelian, dengan memaksimalkan kinerja promosi online pelaku usaha dapat menjangkau konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Purnama (2020: 16) menyatakan indikator *online promotion*, adalah promosi dilakukan melalui sosial media seperti instagram, twitter dan sebagainya, memberikan informasi kepada konsumen, bisa dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk, memberikan pengetahuan tentang produk memiliki informasi dan manfaat, serta mempengaruhi untuk membeli produk. Suharsono & Sari (2019: 52) menyatakan bahwa promosi media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Firmansyah & Nalurita (2022: 41) juga menyebutkan bahwa promosi online atau *marketing online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi online yang tepat sasaran audiens dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk maka akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran bagi UMKM Ritel. Berdasarkan kajian terhadap variabel ini, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja promosi online terhadap kinerja pemasaran UMKM Ritel di Pontianak.

2. Potongan Harga

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, daya tarik potongan harga dapat menjadi salah satu strategi yang memberikan dorongan atau stimulasi agar terjadi pembelian oleh konsumen. Jumlah yang harus dibayar konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau jasa adalah harga pasar yang sama atau tidak sama dengan daftar harga, diskon atau potongan harga dan tunjangan kadang-kadang mengurangi daftar harga. Sebuah daftar harga sering mendefinisikan titik awal dari mana diskon menetapkan harga pasar yang lebih rendah. Pemasar menawarkan diskon atau potongan harga di beberapa klasifikasi, yaitu potongan tunai, potongan dagang, potongan kuantitas, tunjangan, potongan harga (Malau, 2017: 164-167).

Potongan harga atau biasanya disebut diskon memiliki daya tarik untuk dapat membuat konsumen mempertimbangkan ingin membeli suatu produk atau tidak, terlepas dari pembelian terencana ataupun secara tiba-tiba, daya tarik potongan harga mampu meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan pembelian. indikator yang dipakai dalam melihat apakah potongan harga berpengaruh menurut Wahyudi (2017) yaitu Frekuensi diskon, besaran diskon dan waktu pemberian diskon. Nainggolan & Parinduri (2020: 63) yang menyatakan potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian oleh Yusnidar & Misdalaina (2021: 74) yang menunjukkan potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketepatan strategi potongan harga yang mampu menarik pelanggan untuk membeli produk dalam kapasitas banyak akan berdampak pada

peningkatan kinerja pemasaran UMKM Ritel. Berdasarkan kajian terhadap variabel ini, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap kinerja pemasaran UMKM Ritel di Pontianak.

3. Kepercayaan Konsumen

Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar harus mengetahui atribut yang diketahui konsumen dan atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, *direct marketing*, media massa dan karakteristik individu, sehingga pengetahuan atau kepercayaan konsumen mengenai suatu produk dapat terpengaruhi oleh sikap hingga proses pembelian konsumen. (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012: 67-69).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian, karena dengan adanya kepercayaan konsumen, konsumen tidak ragu dan semakin yakin dalam membeli suatu produk atau jasa, dan jika kepercayaan konsumen terus dijaga, konsumen akan kembali pada produk & jasa yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen yaitu *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *willingness to depend* yaitu kesediaan untuk bergantung. Rosidah & Sudarwanto (2016: 7) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; dan sejalan dengan penelitian Aini & Rahmawati (2018: 66) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan intensitas pelanggan untuk selalu kembali berbelanja dan merekomendasikan gerai kepada orang lain yang akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM Ritel. Berdasarkan kajian terhadap variabel ini, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran UMKM Ritel di Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik. Kinerja pemasaran akan bergantung pada bagaimana suatu strategi dikembangkan. Kinerja pemasaran adalah tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran berkaitan dengan tujuan perusahaan, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar (Ferdinand, 2014: 264-265 ; Utaminingsih, 2016: 82 ; Priansa, 2017: 196).

Kinerja pemasaran adalah sebuah hasil mengenai pencapaian dari keseluruhan proses pemasaran sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh produknya. Ukuran prestasi perusahaan diperlukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah digunakan. Keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran akan berdampak pada peningkatan kinerja

pemasaran yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis (Wawo, Lopian, Kawet, 2016: 742). Rosmayani (2021: 46-47) menyatakan beberapa indikator pengukur kinerja pemasaran yaitu, produktivitas penjualan, pertumbuhan penjualan, perkembangan pangsa pasar, dan kemampuan menghasilkan laba. Elondri, *et al* (2022: 10-11) menyatakan kinerja pemasaran yang baik ditandai dengan peningkatan nilai penjualan, peningkatan porsi produksi, pertumbuhan penjualan dalam unit dan satuan moneter, dan pertumbuhan usaha yang lebih tinggi dari kompetitor industri.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis eksplanatori berbentuk kausalitas dengan tujuan untuk menguji hubungan variabel promosi online, potongan harga dan kepercayaan konsumen terhadap variabel kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Ritel di Pontianak yang berjumlah 56 gerai berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel secara sampling jenuh atau sensus yaitu teknik penentuan sampel dimana jumlah sampel mencakup semua populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukur yaitu *Rating Sacle*, data yang diperoleh dari skala *rating* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

Indikator penelitian meliputi:

1. Variabel promosi online terdiri dari kemudahan akses, kemudahan penggunaan aplikasi online, ketanggapan pelayanan, kecepatan proses transaksi, dan kesesuaian promosi dengan yang dijanjikan.
2. Variabel potongan harga terdiri dari keanekaragaman produk program potongan harga, potongan harga tanpa mengurangi kualitas, potongan harga bersaing, dan potongan harga tanpa syarat.
3. Variabel kepercayaan pelanggan terdiri dari jaminan kualitas produk dan pelayanan, review positif pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kesediaan pelanggan merekomendasikan toko.
4. Variabel kinerja pemasaran terdiri dari efektivitas program pemasaran, peningkatan penjualan dalam unit, peningkatan penjualan dalam satuan moneter, penambahan cakupan pangsa pasar, dan pertumbuhan laba usaha.

D. PEMBAHASAN

1. Analisis Hasil Persepsi Responden

Tabel 1
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Online

INDIKATOR	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
X _{1.1}	61,03	61,21
X _{1.2}	61,55	
X _{1.3}	61,03	
X _{1.4}	61,74	
X _{1.5}	60,71	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel promosi online		

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 pada variabel promosi online, nilai indeks jawaban responden terendah adalah pada indikator kemudahan akses dan ketanggapan

pelayanan. Ini menandakan bahwa kegiatan promosi online hanya bisa diakses oleh pelanggan yang sudah menjadi member di akun online toko. Pelaku usaha juga mengalami keterbatasan sumber daya dalam melayani chat maupun oederan via online terutama keterbatasan tenaga kerja yang mampu menjawab pertanyaan dan menangani permintaan pelanggan sehingga semua harus ditangani sendiri oleh pelaku usaha.

Berdasarkan Tabel 2 pada variabel potongan harga, nilai indeks jawaban responden terendah adalah pada indikator potongan harga tanpa syarat. Ini menandakan dalam penetapan potongan harga, pelaku usaha masih tetap memberikan syarat bagi pelanggan yang ingin mendapatkan potongan harag. Rata-rata syarat yang diberikan adalah pelanggan wajib menjadi member toko dan jumlah nilai pembelian minimum. Selain itu, program potongan harga lebih di fokuskan untuk produk yang mendekati masa kadaluarsa ataupun untuk produk yang mengalami sedikit kerusakan pada kemasannya.

Tabel 2
Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga

INDIKATOR	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
X _{2.1}	68,52	69,40
X _{2.2}	69,87	
X _{2.3}	70,19	
X _{2.4}	69,03	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel potongan harga		

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3 pada variabel kepercayaan pelanggan, nilai indeks jawaban responden terendah adalah pada indikator jaminan kualitas produk dan pelayanan. Ini menandakan bahwa pelaku usaha tidak dapat memberikan jaminan konsistensi kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggannya. Untuk kualitas produk, pelaku usaha ritel hanya berusaha melakukan pengecekan produk yang dikirim dari distributor pada saat produk masuk toko atau gudang, sedangkan dalam penanganan produk selanjutnya diserahkan kepada karyawan toko. Sama halnya dengan kualitas pelayanan dimana kegiatan operasional pelayanan pelanggan di toko lebih dominan dilakukan oleh karyawan juga.

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan

INDIKATOR	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
X _{3.1}	62,65	65,19
X _{3.2}	66,32	
X _{3.3}	65,10	
X _{3.4}	66,71	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel kepercayaan pelanggan		

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4 pada variabel kinerja pemasaran, nilai indeks jawaban responden terendah adalah pada indikator pertumbuhan laba usaha. Ini menandakan pelaku usaha masih kesulitan untuk meningkatkan kemampuan laba usaha dikarenakan pencatatan pembukuan yang masih bersifat tradisional. Selain itu terdapat kendala persepsi pelaku UMKM mengenai konsep pemisahan

pengeluaran pribadi dengan pengeluaran usaha karena rata-rata pelaku usaha masih menganggap hasil usaha adalah milik pribadi pemilik.

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pemasaran

INDIKATOR	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Y _{1.1}	70,90	69,39
Y _{1.2}	69,68	
Y _{1.3}	69,74	
Y _{1.4}	69,16	
Y _{1.5}	67,48	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel kinerja pemasaran		

Sumber: Data Olahan, 2024

2. Hasil Uji Statistik

Berikut adalah hasil uji statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 5
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
X1.1 = 0,750	X2.1 = 0,825	X3.1 = 0,845	Y1.1 = 0,861
X1.2 = 0,755	X2.2 = 0,848	X3.2 = 0,902	Y1.2 = 0,879
X1.3 = 0,773	X2.3 = 0,848	X3.3 = 0,907	Y1.3 = 0,855
X1.4 = 0,735	X2.4 = 0,852	X3.4 = 0,906	Y1.4 = 0,869
X1.5 = 0,730			Y1.5 = 0,824
Uji Reliabilitas			
X1.1 = 0,965	X2.1 = 0,945	X3.1 = 0,972	Y1.1 = 0,966
X1.2 = 0,961	X2.2 = 0,942	X3.2 = 0,953	Y1.2 = 0,963
X1.3 = 0,966	X2.3 = 0,943	X3.3 = 0,949	Y1.3 = 0,963
X1.4 = 0,963	X2.4 = 0,951	X3.4 = 0,951	Y1.4 = 0,965
X1.5 = 0,967			Y1.5 = 0,972
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,079
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X1, X2, X3			0.554 : 0.217 : 0.225
VIF X1, X2, X3			1.807 : 4.618 : 4.435
Uji Heterokedastisitas			
	X1 = 0,169	X2 = 0,644	X3 = 0,601
Uji Autokorelasi			
	DU < DW < 4-dl	1,777 < 2,014 < 2,223	
Uji Korelasi			
	X1 = 0,592	X2 = 0,807	X3 = 0,925
Uji Koefisien Determinasi (R²)			
R Square (%) = 0,854 (85,4%)			
Uji F F hitung			85,918
Tingkat Signifikansi			0,000
Uji t			
	X1 = 1,356	X2 = 0,522	X3 = 6,566

Sumber: Data Olahan Output SPSS versi 26, 2024.

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat 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, multikolinearitas, heterokedastisitas, 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 terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel yang dihubungkan, kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antara variabel independen dalam memberikan penjelasan perubahan terhadap variabel dependen. Pada uji regresi linier berganda dapat dibangun persamaan berikut $Y = 0,09 X_1 + 0,055 X_2 + 0,684 X_3$. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada uji kelayakan model (uji F) dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja promosi online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Elvera & Astariana (2020), dan juga sejalan dengan penelitian Rahmi & Yogya (2015), dimana keduanya menyatakan bahwa promosi online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kegiatan promosi online yang dilakukan tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang merupakan hasil dari keputusan pembelian pelanggan dikarenakan promosi online hanya terbatas pada pelanggan yang sudah menjadi member akun usaha, sedangkan untuk calon pelanggan belum dapat dijangkau. Selain itu banyaknya promosi online yang saling tumpang tindih juga menjadi salah satu penyebab kurang efektifnya kegiatan promosi online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Prastiwi, Djumali & Widayanti (2019) dan juga penelitian oleh Herdian & Puspitasari (2022) yang menyatakan potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti strategi penetapan potongan harga tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang merupakan hasil dari keputusan pembelian pelanggan dikarenakan strategi promosi hanya dijalankan di momen tertentu dan untuk produk yang mendekati masa kadaluarsa atau cacat. Selain itu persaingan harga jual dan sedikitnya margin laba juga menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk memberikan potongan harga jual kepada pelanggannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nasution, Putri & Lesmana (2019) dan penelitian oleh Rizanata (2014) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti faktor kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang merupakan hasil dari keputusan pembelian pelanggan dikarenakan jika pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap sebuah toko maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di toko yang sama bahkan menjadi suatu kebiasaan dalam benak mereka (*positioning*). Selain itu tingginya tingkat kepercayaan pelanggan juga dapat memicu kesediaan mereka untuk merekomendasikan toko kepada orang lain sehingga kinerja pemasaran mengalami peningkatan.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran UMKM Ritel di Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yakni kinerja promosi online, daya tarik potongan harga dan kepercayaan konsumen, dimana variabel kinerja promosi

online dan daya tarik potongan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah di kembangkan, pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan tetap menjaga keamanan produk yang ditawarkan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang semakin baik. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah terdapat dua variabel independen penelitian yang tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen penelitian. Serta jumlah responden berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak yang tervalidasi per tahun 2022 sehingga tidak sesuai dengan kondisi di lapangan saat penelitian berlangsung.

Saran-saran yang dapat penulis berikan ialah kepercayaan konsumen mulai ditingkatkan, dengan tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan serta keamanan produk yang dijual pelaku usaha. Untuk variabel promosi online dapat dikembangkan dan lebih ditingkatkan dengan menjangkau lebih banyak konsumen, berfokus pada produk yang banyak dicari konsumen, pelayanan yang lebih efektif dan selalu mengupdate informasi mengenai produk dan promo terbaru melalui media-media online lainnya untuk disebarkan pada calon pelanggan maupun pelanggan tetap. Sementara pada strategi potongan harga, sistem promo terkait potongan harga dapat juga menggunakan sistem voucher maupun poin, adanya bonus atau hadiah bagi pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu, serta potongan harga dapat difokuskan pada produk kebutuhan pokok atau yang banyak dicari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., & Rahmawati, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 60-68.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Elvera, & Astarina, Y. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam. *Jurna Aplikasi Manajemen dan Bisnis (JAMB)*, 1(1), 47-56.
- Elondri, Yurasti, Yuliza, M., Alhempri, R. R., Anggraini, N. (2022). *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*, 13(2), 35-44.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Herdian, R., & Puspitasari, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *FairValue: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1777-1785.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kompri. (2020). *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Expert.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 2(1), 54-64.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Noor, R. Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prastiwi, E., Djumali, & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi Pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri). *Edunomika*, 03(1), 43-51.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14-20.
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2015) Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Stui Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, *Jurnal Administrasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 01(1), 149-171.
- Reven, D., & Ferdinand, A.T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 2337-3792.
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31-42.
- Rosidah, I., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Fresh Product Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3), 1-9.
- Rosmayani. (2021). *Kinerja Pemasaran*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Wahyudi, S. (2017) Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276-289.

Wuryasti, F. (2018). Volume Konsumsi FMCG Meningkat 6.5%. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/206584/volume-konsumsi-fmcg-meningkat-65>, 11 Januari 2023.

Yusnidar, C. & Misdalaina. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Ekobismen*, 1(2), 67-76.