

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK**

Evi Liantika

Email: Evivivo01@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang fashion di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 52 pemilik UMKM bidang Fashion dan jumlah sampel 52 responden. Teknik analisis dengan menggunakan skala *rating* dan untuk memproses data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22. Berdasarkan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang Fashion di Kota Pontianak.

KATA KUNCI: orientasi pasar, kualitas produk, harga kompetitif, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan semakin gencar untuk melakukan berbagai strategi agar terciptanya nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu mengatur produk dan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Pebisnis juga harus mencari berbagai informasi terkini yang ada di pasar agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi. Orientasi pasar yang berjalan dengan baik akan membuat banyak konsumen mengenal perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk mengeluarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas mempunyai peran yang sangat besar untuk perusahaan. Kualitas produk sebagai tolak ukur agar produk layak di pasarkan. Perusahaan harus mengetahui tingkat kualitas yang diinginkan konsumen. Dengan mengetahui tingkat kualitas produk secara tidak langsung perusahaan dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor

yang menentukan pembelian. Harga merupakan hal utama dari suatu produk di mana harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh suatu produk. harga yang kompetitif dapat menambah keinginan konsumen dalam memilih sebuah produk karena konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai yang sama dengan harga yang dianggap lebih terjangkau dibanding para pesaing.

KAJIAN TEORI

Perekonomian yang selalu mengalami perubahan setiap tahun dan bertambahnya pesaing mengakibatkan pebisnis perlu mencari berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan UMKM bidang fashion. Pebisnis perlu mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru. Dengan menentukan pemasaran yang baik dan tepat secara tidak langsung perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sudah melekat pada manusia dan berkembang pesat menjadi salah satu tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Kunci sukses pemasaran adalah menjaga hubungan dalam jangka waktu yang lama dengan orang atau organisasi yang tanpa disadari dapat mempertahankan aktivitas pemasaran tersebut. Konsumen yang merasa puas dapat berpotensi menjadi konsumen loyal. Tugas pemasar adalah menciptakan, mempromosikan, memasarkan dan menyajikan produk kepada konsumen. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, *dealer*, agen) dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analis). Setiap aspek pengalaman pelanggan mempengaruhi pemasaran. Artinya pemasaran harus mengatur dengan baik segala yang berkaitan dengan pelanggan, seperti *layout* toko, desain kemasan, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik. Pemasaran juga harus ikut terlibat dalam manajemen produk seperti inovasi produk dan pengembangan bisnis baru. Karena itu, aktivitas pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan. Pemasar dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen ketika membeli produk. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Assauri (2015:4): Pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

Orientasi Pasar

Era globalisasi membuat persaingan semakin terbuka dan menuntut sektor ekonomi untuk semakin kuat. Globalisasi membuat dinamika sosial, ekonomi, budaya dan teknologi serta aspek lainnya berkembang ke seluruh dunia. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan dari era globalisasi adalah UMKM. UMKM terbukti dapat bertahan pada saat terjadinya krisis ekonomi tahun 1997 – 1998. UMKM menjadi perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi yang memiliki potensi bagi semua pemangku kepentingan. UMKM juga mengalami perkembangan di Kota Pontianak. Banyaknya usaha yang telah berdiri di Kota Pontianak mengakibatkan terjadi persaingan yang sangat ketat terutama pada produk yang sejenis, sehingga pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produknya. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya agar dapat menghadapi persaingan bisnis. Persaingan yang ketat membuat perusahaan semakin gencar untuk melakukan berbagai strategi agar terciptanya nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar yang berjalan dengan baik akan membuat banyak konsumen mengenal perusahaan. Perusahaan harus bisa menarik sejumlah konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan mengeluarkan produk yang menarik dan berbeda dari perusahaan pesaing. Menurut Firmansyah (2019:122): Orientasi pasar merupakan perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Noerochmad (2013 : 23): Orientasi pasar adalah kondisi di mana penetapan harga harus sesuai dengan permintaan pasar yang sedang terjadi. Menurut Narver dan Slater dalam (Tjiptono dan Chandra, 2012) Orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman organisasi bisnis terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasarannya dan pada kemampuan organisasi bisnis untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan

jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing. Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi berbeda dalam sebuah organisasi bisnis dan tingkat penyerbarluasan informasi antar fungsi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yahya Reka Wirawan (2017), Adjati Utaminingsih (2016) serta Adelina Agnes Lopian, James Massie dan Imelda Ogi (2016) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H1 : Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM bidang fashion di Kota Pontianak.

Kualitas Produk

Persaingan yang ketat di dunia bisnis dan perubahan selera masyarakat membuat perusahaan harus membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif. Tidak bisa dipungkiri kualitas produk adalah salah satu hal yang dicemati oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan perusahaan berusaha keras untuk melakukan riset pemasaran dengan mengamati perilaku konsumen dan menganalisis keluhan yang dialami konsumen. Menurut Abubakar (2018:33): Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Perusahaan harus melayani pelanggan dengan baik dan menciptakan produk yang berkualitas. Semakin berkualitas suatu produk secara tidak langsung menyatakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik. Menurut Assauri (2015 : 202): Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan produk, yaitu Produk inti merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut, Produk formal merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut, Produk tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma – cuma. Menurut Wijaya (2018:11): Terdapat delapan indikator kualitas yaitu, kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, reliabilitas, daya tahan, kualitas kesesuaian dan kegunaan yang sesuai. Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi – fungsi

produk. Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk (gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk. Keunikan yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk – produk sejenis. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu. Daya tahan didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk. Kualitas kesesuaian yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Kegunaan yang sesuai yaitu kecocokkan produk menjalankan fungsi – fungsi sebagaimana diiklankan atau dijanjikannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasmiruddin (2016), Muhajir dan Hasan (2018) serta Fernando L.P Wawo, Joyce Lopian dan Raymond Kawer (2016) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H2 : Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM bidang fashion di Kota Pontianak.

Harga Kompetitif

Unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi adalah harga. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Konsumen kadang kala merasa harga yang mahal sesuai dengan kualitas produk. Para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi, sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman, dan garansi) dan manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat perusahaan berkembang dengan cepat. Menurut Shinta (2011:102): Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk transaksi jual beli guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Octavia, Zulfanetty, dan Erida (2017 : 125): Harga merupakan salah satu unsur terpenting dalam menemukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 371 - 372): Indikator harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, pendapatan dan laba, aspek yang tampak jelas, citra dan strategi *positioning*, determinan utama permintaan dan fleksibel. Pernyataan nilai dari suatu produk adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya – biaya yang dikeluarkan. Aspek yang tampak jelas bagi para pembeli merupakan

hal – hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik yang kerap kali tidak mengerti oleh konsumen. Determinan utama permintaan adalah semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Pendapatan dan laba adalah harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang akan berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Fleksibel artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Citra dan strategi *positioning* adalah dalam pemasaran produk prestisius mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas karena harga menjadi unsur penting. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M.Risal dan Salju (2017) serta M.Risal dan Muhammad Aqsa (2019). Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3: Ada pengaruh Harga Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM bidang fashion di Kota Pontianak.

Kinerja Pemasaran

Menurut Octavia, Zulfanetty, dan Erida (2017:21): Kinerja pemasaran merupakan aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Para pelaku usaha perlu meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Pelaku usaha harus memperhatikan dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang. Hal ini akan mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Wirawan dalam (Ferdinand, 2011) Terdapat tiga indikator dalam mengukur kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk. Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Pertumbuhan pelanggan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata – rata yang tetap dan besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Selain pertumbuhan

penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang fashion di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang akan digunakan penulis adalah bentuk penelitian kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara orientasi pasar, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang Fashion di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM bidang Fashion di Kota Pontianak dengan jumlah populasi 52. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus), dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel penulis adalah total populasi yaitu sebanyak 52 pemilik usaha UMKM bidang Fashion di Kota Pontianak. Peneliti juga menyediakan tabel definisi variabel penelitian yang didalamnya terdapat variabel - variabel, definisi operasional, indikator, dan referensi yang digunakan oleh penulis. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *rating* sebanyak 10 tingkatan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam rentang nilai. Untuk memproses data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas), uji analisis regresi linear berganda, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, kualitas produk, harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang Fashion di Kota Pontianak.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 52 lembar kuesioner kepada pemilik UMKM bidang Fashion di Kota Pontianak. Berikut hasil indeks jawaban responden pada Tabel 1 :

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil
Orientasi Pasar (X1)	
1. Orientasi Pelanggan	68,27
2. Orientasi Pelanggan	73,08
3. Orientasi Pesaing	76,15
4. Koordinasi Antar Fungsi	74,81
5. Koordinasi Antar Fungsi	77,88
Rata-rata	74,04
Kualitas Produk (X2)	
1. Keindahan	68,65
2. Reliabilitas	63,65
3. Kegunaan yang sesuai	56,15
4. Keunikan	62,31
5. Daya Tahan	54,81
6. Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	57,88
Rata-rata	60,58
Harga Kompetitif (X3)	
1. Pernyataan nilai dari suatu produk	70,96
2. Pernyataan nilai dari suatu produk	73,08
3. Determinan utama permintaan	76,54
4. Fleksibel	73,65
5. Citra dan strategi <i>positioning</i>	75,96
Rata-rata	74,04
Kinerja Pemasaran (Y1)	
1. Pertumbuhan Penjualan	78,08
2. Pertumbuhan Penjualan	80,38
3. Keberhasilan Produk	81,73
4. Pertumbuhan Penjualan	83,46
5. Pertumbuhan Pelanggan	87,31
Rata-rata	82,19

Sumber data : Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui rata – rata indeks jawaban pada variabel orientasi pasar adalah 74,04 persen. Rata – rata indeks jawaban pada variabel kualitas

produk adalah 60,58 persen. Rata – rata indeks jawaban pada variabel harga kompetitif adalah 74,04 persen. Rata – rata indeks jawaban pada variabel kinerja pemasaran adalah 82,19 persen. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 22 yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Orientasi Pasar			Orientasi Pasar
X _{1.1} = 0,604, X _{1.2} = 0,729, X _{1.3} = 0,639, X _{1.4} = 0,819, X _{1.5} = 0,616			Cronbach's Alpha = 0,701
Kualitas Produk			Kualitas Produk
X _{2.1} = 0,672, X _{2.2} = 0,601, X _{2.3} = 0,588, X _{2.4} = 0,553, X _{2.5} = 0,528, X _{2.6} = 0,335			Cronbach's Alpha = 0,607
Harga Kompetitif			Harga Kompetitif
X _{3.1} = 0,649, X _{3.2} = 0,763, X _{3.3} = 0,677, X _{3.4} = 0,699, X _{3.5} = 0,678			Cronbach's Alpha = 0,724
Kinerja Pemasaran			Kinerja Pemasaran
Y _{1.1} = 0,680, Y _{1.2} = 0,638, Y _{1.3} = 0,665, Y _{1.4} = 0,724, Y _{1.5} = 0,722			Cronbach's Alpha = 0,704
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,2	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Uji Normalitas dengan grafik <i>Probability P Plot</i> berdistribusi normal karena titik – titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal.
Uji Autokorelasi	DW: 2,052	2,052	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,6785, nilai DW sebesar 2,052, dan nilai 4-DU sebesar 2,300.
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ : 0,143 X ₂ : 0,614 X ₃ : 0,138	> 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X ₁ sebesar 0,398 > 0,05. Pada nilai X ₂ sebesar 0,614 < 0,05. Pada nilai X ₃ : 0,138 < 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode grafik scatterplot menunjukkan titik – titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah dan disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinieritas	Tolerance X ₁ : 0,526 X ₂ : 0,385 X ₃ : 0,436 >0,10	VIF X ₁ : 1,903 X ₂ : 2,599 X ₃ : 2,296 VIF<10,00	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada X ₁ sebesar 0,526, X ₂ sebesar 0,385 dan variabel X ₃ sebesar 0,436. Ketiga variabel memiliki nilai <i>Tolerance</i> >0,10. Sedangkan <i>VIF</i> pada X ₁ 1,903, X ₂ sebesar 2,599 dan, X ₃ sebesar 2,296. ketiga variabel memiliki nilai VIF < 10.
Uji Korelasi	X ₁ : 0,891 X ₂ : 0,901 X ₃ : 0,857	0,80–1,000	Hubungan korelasi antara ketiga variabel independen sangat kuat dengan variabel dependen karena hasil korelasi mendekati 1,000.
Uji Koefisien Determinasi	0,945	100	Data normal karena X ₁ dan X ₂ berpengaruh sebesar 94,50 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 5,50 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.
Uji t	X ₁ : 6.935 X ₂ : 5.644 X ₃ : 5.806	2.010	Ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Terbukti dari uji t lebih besar dari t _{tabel} .

Sumber data : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan perhitungan variabel orientasi pasar, kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pemasaran pada UMKM bidang fashion di Kota Pontianak dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,273. Hasil uji reliabilitas menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel orientasi pasar, kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pemasaran UMKM bidang fashion di Kota Pontianak mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji normalitas yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikansi yang dihasilkan $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *Probability P Plot* berdistribusi normal karena titik – titik menyebar disekitar garis diagonal. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,052 lebih besar dari (du) 1,6785 dan kurang dari batas bawah 2,300 atau (4-du). Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* nilai X_1 sebesar 0,143, X_2 sebesar 0,614 dan X_3 sebesar 0,138 $\geq 0,05$ dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode grafik *scatterplot* menunjukkan titik – titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah dan disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF pada variabel orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Nilai korelasi variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah 0,891, variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0,901 dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran adalah 0,857. Ketiga variabel independen tersebut memiliki korelasi yang kuat. Nilai koefisien determinasi adalah 0,945. Hal ini menunjukkan variabel orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh sebesar 94,50 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya 5,50 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 261.879 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Hasil uji t pada orientasi pasar sebesar (6,935 $>$ 2,010) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya Reka Wirawan (2017), Adjati Utaminingsih (2016) serta Adelina Agnes Lapian, James Massie dan Imelda Ogi (2016) yang menunjukkan bahwa

orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji t pada kualitas produk sebesar ($5,644 > 2,010$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin (2016), Muhajir dan Sabri Hasan (2018) serta Fernando L.P Wawo, Joyce Lopian dan Raymond Kawer (2016) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji t pada harga kompetitif sebesar ($5,806 > 2,010$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Risal dan Salju (2017) dan M.Risal dan Muhammad Aqsa (2019) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang fashion di Kota Pontianak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. UMKM bidang fashion di Kota Pontianak sebaiknya mengikuti berbagai acara bazar untuk menarik minat konsumen berbelanja, Pengusaha UMKM bidang fashion di Kota Pontianak harus selalu *up to date* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan UMKM bidang Fashion di Kota Pontianak harus menunjukkan keunikan atau sesuatu yang berbeda dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, edisi keempat belas. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Kasmiruddin. “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol 7, 11 – 30. 2016.

- Lapian, Adelina Agnes, James Massie, dan Imelda Ogi. “Pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT.BPR Prisma Dana Amurang”. Jurnal EMBA, Vol 4, Pp 1330 - 1339. 2016.
- Muhajir, Sabri Hasan. ”Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi pasar, dan kualitas produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada wiliayah Distribusi PT Semen Tonasa di Kota Makassar).Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol 1. 2018
- Noerochmad, Sigid. *Strategi Pemasaran 1*. Depok: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2013.
- Octavia, Ade. Et al. *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar: Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM*. Jambi: Salim Media Indonesia, 2017.
- Permadi, Aditya, M. Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Inovasi Dengan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 61, 201 – 209. 2018.
- Risal, M, dan Salju. “Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan”. Jurnal Balance, Vol 14, Pp 1- 18. 2017.
- Risal, M, dan Muhammad Aqsa. “Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Perusahaan pada PT. Telkom Cabang Palopo”. JUMBO, Vol 3, Pp 120 - 129. 2019.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Utaminingsih Adjati. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”. Media Ekonomi dan Manajemen, Vol 31. 2016.
- Wawo, Fernando L.P, Joyce Lapian, dan Raymond Kawet. “Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Daya Adicipta Wisesa (HONDA) Watutumou”. Jurnal EMBA, Vol 4, Pp 741 – 750.
- Wirawan, Reka Yahya. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik Di Kabupaten Jombang”. Jurnal Equilibrium, vol 5, 56 – 59.2017.
- Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD dan Kano*, edisi 2. Jakarta : PT Indeks, 2018.