

**STUDI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS UMKM KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK)**

Tedy Suhendra

Email: tedy.alice9@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perekonomian dari tahun ke tahun selalu berubah sehingga membuat gelisah para pebisnis era sekarang ini. Hal inilah yang menuntut para pebisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat bersaing dalam era modern ini. Pebisnis dituntut untuk memahami strategi promosi yang tepat, penerapan kualitas produk yang baik dan juga memiliki harga kompetitif yang memampuni untuk bersaing dengan para pebisnis lain. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (Statistical Product and Service Solutions). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 120 pelaku usaha di kota Pontianak. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan variabel harga kompetitif memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: promosi, kualitas produk, harga kompetitif, dan kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perekonomian dari tahun ke tahun selalu berubah sehingga membuat gelisah para pebisnis era sekarang ini. Promosi menjadi penting karena merupakan media komunikasi pemasar dengan konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut dan membeli. Karena pengenalan produk sangatlah penting sehingga konsumen tahu dan tidak merasa tertipu, dengan komunikasi yang baik pemasar dapat merebut pangsa pasar sehingga dapat mendorong kenaikan dari volume penjualan. Pebisnis juga harus memikirkan pesan dari promosi yang ingin disampaikan, media untuk menyampaikan promosi, waktu melakukan promosi serta seberapa sering kita melakukan promosi tersebut. Hal inilah yang mendorong faktor promosi menjadi penting bagi meningkatnya

kinerja pemasaran. Selain dari itu kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Ketatnya persaingan zaman sekarang dan semakin kritisnya konsumen dalam memilih produk membuat kualitas produk sangatlah penting sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan dari pemasar. Semakin baik suatu kualitas produk tentu menjadi sebuah pegangan bagi pemasar guna meningkatkan promosinya terhadap konsumen. Dalam menentukan kualitas produk yang baik perusahaan harus memperhitungkan masalah kinerja dari produk yang kita miliki, daya tahan serta keunikan. Hal ini tentu mempengaruhi kinerja pemasaran dimana pemasar dapat merebut pangsa pasar apabila promosinya dilakukan dengan baik serta didukung oleh kualitas produk. Oleh karena itu dari kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini penting bagi perusahaan mengingat perusahaan selalu menginginkan kinerja pemasaran yang baik. (Heng, et al., 2020)

Selain dari kedua itu masih ada harga, yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk dapat mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Tidak dipungkiri lagi harga merupakan hal utama dari suatu produk dimana harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Dengan penetapan harga yang tepat maka hal ini akan menarik minat konsumen. Namun dalam menentukan harga kompetitif pebisnis juga harus memikirkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat serta keterjangkauan harga, apabila hal ini telah diperhatikan dengan baik maka harga yang kompetitif dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan dikota Pontianak yang dijalani oleh beberapa kalangan masyarakat. Umumnya produk kerajinan tangan yang dipasarkan dapat ditemukan diberbagai tempat dikota Pontianak. Hal ini dikarenakan

banyak pengrajin yang menggeluti profesi ini, selain pangsa pasar yang tidak banyak pesaing namun juga karena beberapa orang yang hobi untuk mengoleksi barang-barang seperti ini. Hal inilah yang membuat banyak pengrajin dikota Pontianak yang masih melakukan profesi ini walaupun sekarang sudah masuk dizaman teknologi.

Kajian Teoritis

1. Promosi

Promosi merupakan media komunikasi pemasar dengan konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut dan membeli. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa setiap perusahaan pasti melakukan promosi guna menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Astuti (2015) promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu produk sehingga produk itu dapat dikenal oleh konsumen. Teori ini didukung oleh Hasan (2013:603) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Abdullah (2017:239) promosi penjualan merupakan upaya pemasar yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk. Selain itu menurut Alma (2016:179) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yang utama Menurut Simamora (2000:760) tujuan promosi adalah :

- a. Menyediakan informasi, tujuan promosi adalah menginformasikan kepada pasar tentang ketersediaan barang-barang dan jasa tertentu.
- b. Meningkatkan permintaan, tujuan dari sebagian besar promosi adalah meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.

- c. Membedakan produk, diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogen berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identik dengan produk saingan.
- d. Mengaksentuasi nilai produk, promosi dapat menjelaskan kepemilikan yang lebih besar utilitas produk kepada para pembeli, dengan demikian mengaksentuasi nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasar.
- e. Pengenalan kebutuhan, salah satu tujuan promosi khususnya untuk pengenalan produk baru ialah untuk memicu suatu kebutuhan.
- f. Pengumpulan informasi, promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli, karena salah satu tujuan promosi adalah membantu para pembeli untuk mempelajari produk dan jasa.
- g. Pengevaluasian alternative, promosi dapat membantu para pembeli mengevaluasi produk dan merek alternative.

Dari penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara penyampaian produk atau jasa yang diberikan untuk konsumen sehingga konsumen mengerti dan paham akan produk atau jasa tersebut. Maka dari itu komunikasi sangatlah penting bagi pemasaran khususnya bagian promosi, Managing Mass Communication menurut Kotler dan Keller (2012: 525) yaitu:

- a. Advertising, advertising can be cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people.
- b. Sales Promotions, a key ingredient in marketing campaigns, consist of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular product of service by consumers or the trade.
- c. Events and Experiences, many firms are creating their own events and experiences to create consumers and media interest and involvement.
- d. Public Relation, not only must the company relate constructively to consumers, suppliers, and dealers, it must also relate to large number of interested publics.

Sedangkan Managing Personal Communication menurut Kotler dan Keller (2012:557) yaitu:

- a. *Direct and Interactive Marketing, is the use of consumer-direct (CD) channels to reach and deliver goods and services to consumers without using marketing middlemen.*
- b. *Word of Mouth, consumers use word of mouth to talk about dozens of brand each day, from media and entertainment products such as movies, TV shows, and Publications to food products, travel services, and retail stores.*
- c. *Personal Selling, is an ancient art. effective salespeople today have more than instinct, however. companies now spend hundres of millions of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and to transform them from passive order takers into active order getters.*

Sehingga dari penuturan diatas terdapat 4 indikator promosi Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) yaitu:

- a. Pesan promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu variabel promosi memiliki hubungan positif dengan variabel kinerja pemasaran (Nurseto, 2018; Darmendra, 2014). Sehingga hal tersebut membuat penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dengan variabel terkait.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi perusahaan mengingat bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini didukung oleh temuan Kotler dan Armstrong (2013:254) *Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Sedangkan menurut Peter dan Donnelly (2013:88) *Quality can be defines as the degree of excellence or superiority that an organization's product possesses. quality can encompass both the tangible and intangible aspects of a firm's products or service*. Hal ini didukung oleh Assauri (2015:211) kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Tujuan dari kualitas produk ialah untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan karena konsumen yang terpuaskan akan melakukan promosi secara langsung ataupun tidak langsung tanpa mereka sadari. Sedangkan manfaat

perusahaan meningkatkan kualitas produk ialah guna meningkatkan citra dari merek maupun citra perusahaan. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal penting dari suatu perusahaan, Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai dimensi kualitas produk. Menurut Wijaya (2018:11):

- a. Kinerja/*Performance*, yaitu kesesuaian dan kemampuan produk menjalankan fungsinya.
- b. Keindahan/*Aesthetics*, berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan).
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan/*Serviceability*, berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan/*Features*, Yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Daya tahan/*Durability*, didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dengan variabel kinerja pemasaran (Ali, 2012; Wawo, Lopian dan Kawet, 2016). Sehingga hal tersebut membuat penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dengan variabel terkait.

3. Harga Kompetitif

Hal penting yang harus diingat oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan produk dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen namun memiliki harga yang kompetitif. Harga merupakan variabel yang harus dikendalikan dengan benar karena harga akan sangat berpengaruh terhadap aktivitas penjualan. Menurut Hasan (2013:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sedangkan menurut Alma (2016:169) harga (*price*) adalah suatu nilai suatu barang yang

dinyatakan dengan uang. Sehingga sudah jelas tujuan dari perusahaan menetapkan harga kompetitif yaitu untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen ataupun masyarakat yang melihat, harga yang kompetitif pun dapat meningkatkan kinerja pemasaran guna menyalurkan bauran promosinya. Apabila perusahaan menetapkan harga dengan tepat maka hal tersebut dapat dijadikan keunggulan bersaing perusahaan, oleh karena itu harga merupakan hal utama karena ketika konsumen melihat produk atau jasa maka aspek harga menjadi pertimbangan dimana manfaat yang ditukarkan dengan uang. Berikut indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:278):

- a. Keterjangkauan Harga, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang mereka dihasilkan. misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
- c. Daya saing harga, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Berdasarkan penelitian terdahulu variabel harga kompetitif memiliki hubungan positif dengan variabel kinerja pemasaran (Djodjono dan Tawas, 2014; Brahmanthara dan Yasa, 2017). Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

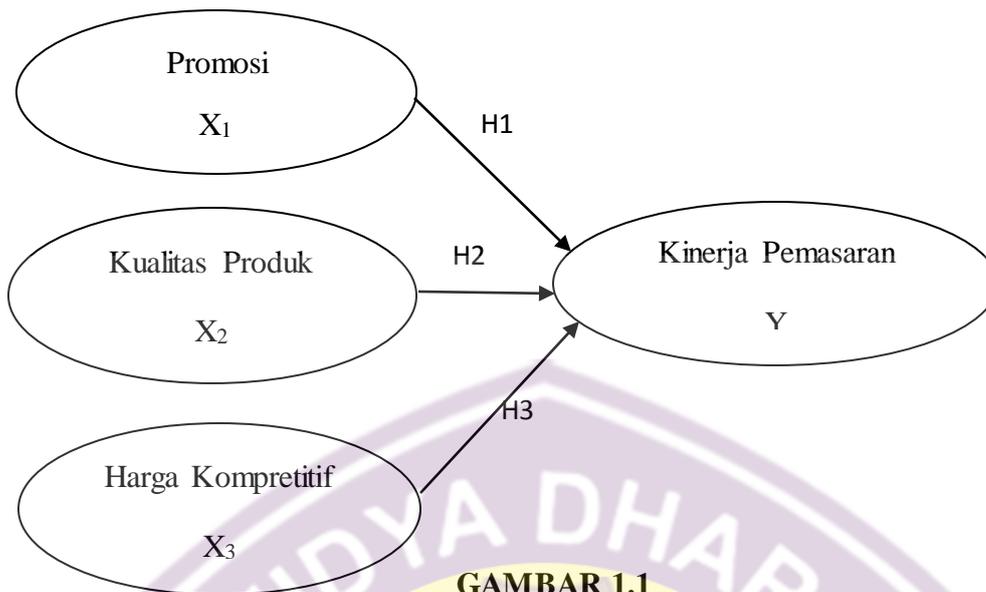
4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur prestasi yang diperoleh dari perusahaan secara menyeluruh terhadap keberhasilan suatu produk yang yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Ferdinand (2002):

“Kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan.”

Hal ini didukung oleh temuan Sukarno (2011) Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah untuk mengefektifkan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Adapun indikator dari kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000: 23):

- a. Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c. kemampulabaan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.



GAMBAR 1.1

KERANGKA BERPIKIR

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipoetsis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁: Promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H₂: Kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan pelanggan
- H₃: Harga kompetitif secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Metode Penelitian

1. Metode penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan bentuk penelitian kausalitas yang merupakan bentuk penelitian yang mencari hubungan sebab akibat (*cause-effect*). Menurut Ferdinand (2014: 7) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen.

2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Berdasarkan kerangka yang telah disusun, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen, yang merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga kompetitif (X_3).
- b. Variabel endogen (variabel terikat) atau variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran adalah variabel endogen (Y_1).

3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kerajinan tangan yang ada di kota Pontianak berdasarkan data yang berjumlah 130 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode penarikan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan sebanyak 100.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), rentang 90 dibagi menjadi 30 dan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks, yaitu angka 10,00-40,00 berarti tidak setuju, 40,01-70,00 berarti netral, dan 70,01- hingga 100,00 berarti setuju.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22 untuk memudahkan pengolahan data untuk mendapatkan kesimpulan.

Pembahasan

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

KETERANGAN	HASIL INDEKS
Promosi	
1. Saya selalu menyampaikan pesan promosi yang telah disusun secara sederhana dan mudah dipahami.	72,10%
2. Saya mempromosikan produk baik melalui media cetak ataupun media sosial.	73,40%
3. Frekuensi promosi yang saya berikan tergolong sering.	74,30%
4. Saya selalu mengutamakan kegiatan promosi dilakukan pada saat-saat (musim) yang tepat.	70,60%
5. Saya sering melakukan promosi dengan harapan konsumen dapat mengingat produk saya dibenak mereka.	72,60%
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa reponden memberi jawaban yang sangat setuju pada indikator promosi dengan indeks rata-rata jawaban responden 72,60%.	
Kualitas Produk	
1. Produk yang saya hasilkan memiliki kinerja yang baik dibanding produk pesaing.	78,00%
2. Produk yang saya miliki memiliki nilai seni yang berkualitas.	72,80%
3. Produk yang saya hasilkan adalah mudah perawatan.	73,80%
4. Produk yang saya buat memiliki ciri khas dibanding produk pengrajin lain.	77,20%
5. Produk yang saya hasilkan mampu memuaskan kebutuhan para pelanggan jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya yang beredar dipasar.	73,10%
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa reponden memberi jawaban yang sangat setuju pada indikator kualitas produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 74,98%.	
Harga Kompetitif	
1. Harga produk yang saya buat terjangkau bagi konsumen.	76,80%
2. Harga produk yang saya miliki sesuai dengan kualitasnya.	71,40%
3. Harga produk yang saya miliki sesuai dengan manfaatnya.	69,90%
4. Saya yakin telah memberikan serangkaian harga yang menarik untuk konsumen.	73,10%

5. Saya yakin harga yang diberikan dapat bersaing dengan produk lain.	73,30%
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa reponden memberi jawaban yang sangat setuju pada indikator harga kompetitif dengan indeks rata-rata jawaban responden 72,90%.	
Kinerja Pemasaran	
1. Volume penjualan produk mengalami peningkatan setiap bulan.	75,60%
2. Saya mampu meraih laba dengan baik.	70,60%
3. Saya mendapatkan pertumbuhan jumlah pelanggan setiap bulannya.	72,10%
4. Wilayah pemasaran cenderung bertambah luas setiap tahun.	74,30%
5. Saya yakin produk yang saya miliki dapat merebut pangsa pasar dan selalu dicari oleh konsumen.	86,80%
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa reponden memberi jawaban yang sangat setuju pada indikator kinerja pemasaran dengan indeks rata-rata jawaban responden 75,88%.	

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

KETERANGAN	HASIL
<p>Uji Validitas Promosi X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 ; 0,882; 0,683; 0,809; 0,880; 0,868 Kualitas Produk X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5; 0,819; 0,806; 0,808; 0,817; 0,833 Harga Kompetitif X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5; 0,810; 0,828; 0,899; 0,926; 0,907 Kinerja Pemasaran Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5; 0,854; 0,873; 0,816; 0,808; 0,857 Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai diatas 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki validitas data yang baik dan penelitian layak dilanjutkan.</p>	Valid
<p>Uji Reliabilitas Promosi (0,884) X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5; 0,841; 0,897; 0,864; 0,840; 0,846 Kualitas Produk (0,874) X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5; 0,845; 0,849; 0,855; 0,848; 0,840 Harga Kompetitif (0,922) X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5; 0,921; 0,915; 0,897; 0,888; 0,897 Kinerja Pemasaran (0,894) Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5; 0,865; 0,859; 0,878; 0,888; 0,866</p>	Realibel

Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.	
Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov KSZ ; Sig Kesimpulan : nilai KSZ 0,086 dan sig. 0,067 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusikan normal.	0,086; 0,067
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X1, X2, X3; 0,251; 0,165; 0,139 Nilai VIF X1, X2, X3; 3,988; 6,071; 7,212 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas X1, X2, X3: 0,893; 0,641; 0,462 Kesimpulan : hasil uji heterokedastisitas untuk variabel promosi, kualitas produk, dan harga kompetitif berada diatas <i>level off significance</i> .	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi $DU < DW < 4-DU$; $1,7364 < 2,109 < 2,3869$. Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU ($1,7364 < 2,109 < 2,3869$).	tidak terjadi masalah autokorelasi
Uji Korelasi X1, X2, X3; 0,930; 0,920; 0,910 ; Sig; 0,000, 0,000. 0,000 Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang lemah pada variabel promosi, kualitas produk, dan harga kompetitif yang cukup kuat pada variabel kinerja pemasaran dan nilai signifikansi yang didapatkan >0,05.	0,000
Uji Determinasi (R²) Adjusted R Square (%), 0,936 (93,6). Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga kompetitif sebesar 93,6 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 6,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,936 (93,6).
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,520 X_1 + 0,406 X_2 + 0,118 X_3$ Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0,520, kemudian variabel kualitas produk produk	0,520 X1 0,406 X2 0,118 X3

sebesar 0,406 dan variabel harga kompetitif sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	
Uji F F hitung, Tingkat Signifikansi; 482,264, 0,000. Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	482,264 0,000
Hipotesis <p>H_1 : Promosi berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,157 > 1,98397$). Keterangan H_1 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.</p> <p>H_2 : Kualitas produk berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,082 > 1,98397$). Keterangan H_2 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran</p> <p>H_3 : Harga kompetitif tidak berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,866 < 1,98397$) Keterangan H_3 ditolak, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.</p>	

Penutup

Dari hasil hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'aruf. Manajemen Komunikasi Periklanan, cetakan 1, Yogyakarta: Aswaja Pressindo 2017.
- Ali. Pengaruh *Product Quality* dan *Customer Service* Terhadap *Customer Care* dan *Marketing Performance* Pada Industri Mebel di Jepara. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, vol.9, no.1, 2012.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. cetakan Keduabelas, Bandung: Alfabeta, 2016.

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. edisi Satu. cetakan keempatbelas. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Astuti, Sri. Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas*, vol.1, no.1 (April 2015), pp. 79-102.
- Brahmanthara, Ketut Adhy dan Yasa Ni Nyoman Kerti. "Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Udayana, Bali, 2017.
- Darmendra Pande Made Agus. "Pengaruh Bauran Promosi dan Lingkungan Ekonomi Internasional Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor Kabupaten Badung". *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, vol.19, no.1 (Februari 2014).
- Djodjoho, Cynthia Vanessa, Hendra N Tawas. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal Emba*, vol.2, no.3, 2014.
- Ferdinand, Augusty. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2000.
- _____. *Metode penelitian manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. edisi 5. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro, 2014.
- _____. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. edisi kedua. Semarang: BP UNDIP. 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, cetakan kedua, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management 14e. United States of America: Pearson Prentice Hall*. 2012.
- _____. *Marketing Management 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles Of Marketing. fourteenth edition*. England: Pearson Education Limited, 2013.
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1, edisi delapan, Penerbit Erlangga, 2012.
- Nurseto, Sendhang. "Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture dikota Semarang)." vol.7, no.2, 2018.
- Peter, Paul, J& James, H, Donnelly, Jr. *Marketing Management. Eleventh Edition*. Published by McGraw-Hill Companies, inc., 2013.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan. Pontianak : STIE Widya Dharma, 2019.

Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Sukarno, Gendut. “Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan , Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran.” *jurnal ekuitas*, vol.15. No.3, 2011.

Wawo Fernando L,P, Lopian, dan Kawet. “Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou.” *jurnal emba*, vol.4, no.3, 2016.

Wijaya,Tony. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual,QFD,dan Kano*. Jakarta: PT.Indeks, 2018.

Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.

