

ANALISIS PENGARUH STORE BRAND, KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM RITEL PRODUK ELEKTRONIK DI KOTA PONTIANAK

Aprilia

Email: sungaprilialia@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Brand, Kualitas Hubungan Pelanggan dan Harga Kompetitif terhadap Kinerja Pemasara. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah UMKM Ritel Produk Elektronik di Kota Pontianak. Data izin usaha UMKM yang dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha UMKM Ritel Produk Elektronik di Pontianak serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan diproses menggunakan bantuan program SPSS versi 22.00 (*Statistical Package for Social Sciences*) pada laptop. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Store Brand, Kualitas Hubungan Pelanggan dan Harga Kompetitif yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Ritel Produk Elektronik.

Kata kunci: Store Brand, Kualitas Hubungan Pelanggan, Harga Kompetitif dan Kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang penting dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat membantu pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan, pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan. Bidang usaha ini bisa dijalani oleh semua kalangan masyarakat menengah ke bawah. Usaha Mikro dan Kecil biasanya dikelola oleh pemilik modal usaha itu sendiri. Bidang usaha sejenis ini sangat bergantung kepada manajerial pemiliknya. Terbukanya pasar bebas dalam negeri merupakan peluang dan juga ancaman bagi para pelaku usaha karena semakin banyaknya produk yang masuk dari luar akibat dampak dari globalisasi. Perkembangan teknologi dan modernisasi peralatan

elektronik telah menyebabkan perubahan yang sangat mendasar didalam aktivitas manusia sehari-hari, dimana manusia selalu menginginkan segala sesuatunya serba otomatis, praktis dan fleksibel. Pada era digital saat ini waktu dan tenaga sangat berarti sehingga pemakaiannya begitu diperhatikan agar lebih efektif dan efisien.

Store brand sangat besar pengaruhnya untuk sebuah usaha buat mendapatkan konsumen, sebab keahlian memasarkan produk dengan tampilan ataupun peran yang unik memenangkan persaingan. Store brand juga dilakukan untuk menciptakan persepsi publik terhadap bisnis yang berhubungan dengan nama toko, variasi dari produk serta mutu yang sengaja yang diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah toko. Dengan adanya persepsi publik yang baik hingga bisa kesempatan peluang baru dalam usaha sehingga bisa bersaing dengan UMKM sejenis dengan memberikan karakteristik khas maupun keunggulan tertentu.

Kualitas hubungan pelanggan berhubungan langsung dengan konsumen dan mencari informasi tentang kebutuhan konsumen, sehingga harus memberikan nilai lebih untuk konsumen, serta adanya kualitas hubungan dengan pelanggan adalah cara pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pembeli sasaran sehingga sanggup menghasilkan keunggulan bagi UMKM itu sendiri. Selain menerapkan kualitas hubungan dengan pelanggan, pelaku usaha dituntut untuk bisa bersaing dalam memberikan harga yang kompetitif. Harga ialah perihal utama dari suatu produk dimana harga 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 dibandingkan para pesaing. Semua hal tersebut dilakukan pebisnis agar terjadi kenaikan tingkat kinerja pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

Store Brand

Merek dikaitkan dengan identifikasi produk dan diferensiasi dari pesaingnya, melalui penggunaan tertentu nama, logo, desain atau tanda dan simbol visual lainnya (Heding, Charlotte, dan Mogens, 2009: 9). Menurut Kartajaya (2009: 121): “Merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Brand adalah proses disiplin yang digunakan untuk

membangun kesadaran, menarik pelanggan baru dan memperluas loyalitas pelanggan (Wheeler, 2018: 6).

Store brand merupakan merek utama pada suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas, serta dilihat dari berbagai sumber penting dari profitabilitas perusahaan (Hadi, 2009). Toko dengan kesan yang baik lebih banyak mendapat perhatian dan kunjungan dari konsumen potensial. Dengan menyebutkan nama suatu toko maka akan memberikan gambaran secara jelas dibenak konsumen (Cataluna et al, 2015). Privat label menurut Lincoln & Lars (2008: 22): "Private label adalah merek yang dimiliki dan dijual oleh pengecer dan didistribusikan oleh pengecer." Private label mencakup semua produk yang diproduksi atau pada nama pengecer tertentu yang dijual di toko mereka. Store brand memberikan isyarat yang sangat relevan untuk merek toko, dapat bertindak seperti merek asli dalam perluasan merek, memberikan dasar untuk generalisasi pengaruh secara keseluruhan juga sebagai generalisasi atribut tertentu. Store brand dapat diukur dengan tiga indikator yaitu keragaman produk, kualitas produk dan suasana toko (Dodd & Tara, 2003).

Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan dibentuk oleh kualitas dan interaksi antar konsumen yang berhubungan langsung dengan pengelola usaha. Komunikasi antar konsumen dapat memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan mendapat informasi mengenai konsumen sehingga layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Buttle (2007: 19): "Kualitas hubungan adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan."

Menurut Utami (2018: 222): Kualitas hubungan pelanggan merupakan suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik. Kualitas hubungan adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama (Huang, 2012). Kualitas hubungan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator menurut Tsao dan Hsieh (2012) yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Harga kompetitif

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan oleh pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, konsumen tentu saja akan lebih memilih produk tersebut. Harga menurut Tjiptono (2014: 198): “Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Harga kompetitif tidak berarti murah dan tidak selamanya harga kompetitif itu selalu dikaitkan dengan harga murah (Rintonga, 2020:86).

Menurut Hamdani dan Haikal (2012: 255): “Harga yang kompetitif lebih tepat diartikan sebagai harga yang pantas, layak dan yang diterima oleh sasaran pemasaran”. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing (Putri dan Ferdinand, 2016). Harga kompetitif adalah tarif dari produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan memposisikan diri produk untuk lebih unggul dari produk pesaing (Reven dan Ferdinand, 2017). Menurut Putri dan Ferdinand (2016) Harga kompetitif dapat diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

Kinerja Pemasaran

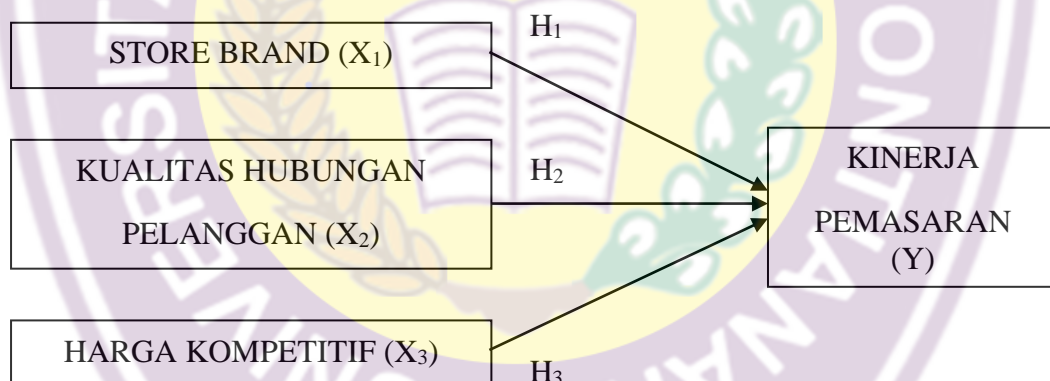
Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Selain perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Sudaryono (2016: 27): “Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan.”

Kinerja pemasaran merupakan aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan

mengimplementasikan pendekatan yang tepat (Octavia, Zulfanetty dan Erida, 2017: 21). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez dan Morant, 2016). Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang telah diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada (Tampi Ronaldo, 2015). Kinerja pemasaran dapat diukur dengan tiga indikator menurut Manambing, et al (2018) yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

Berdasarkan pendahuluan dan kajian teoritis yang telah diuraikan, maka kerangka berpikir hubungan antara variabel store brand, kualitas hubungan pelanggan, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran yang akan diuji dalam penelitian akan digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2020

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gazali et al, 2019) menyatakan bahwa store brand berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel store brand pada UMKM elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan 3 indikator yaitu keragaman produk, kualitas produk, dan suasana toko. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution dan Rafiki, 2018) menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan komitmen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Risal dan Salju, 20170) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelliti menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan menetapkan harga yang dapat bersaing, harga yang terjangkau, dan harga sesuai dengan manfaat produk.

Berdasarkan gambar 1 diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh antara Store brand terhadap Kinerja pemasaran

H₂ = Terdapat pengaruh antara Kualitas hubungan pelanggan terhadap Kinerja pemasaran

H₃ = Terdapat pengaruh antara Harga kompetitif terhadap Kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif untuk mengukur hasil penelitian dalam penelitia ini. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Rating Scales*. Menurut Skala rating adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2016: 174). Rentang skor penilaian frekuensi responden menggunakan Kriteria *Three-box Method* berkisar dari angka satu hingga sepuluh, yaitu 10,00-40,00 artinya tidak setuju, 40,01-70,00 artinya netral, dan 70,01-100,00 yang artinya setuju (Ferdinand, 2014: 232). Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik UMKM Ritel Produk Elektronik di Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut Ferdinand (2014: 179): Purposive sampling merupakan pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah

memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu statistik dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 22.00.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis meneliti analisis pengaruh store brand, kualitas hubungan pelanggan, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM ritel produk elektronik di Kota Pontianak. Setiap masing-masing variabel memiliki 3 indikator. Hasil bobot nilai dan indeks jawaban berdasarkan hasil penilaian dari responden. Dalam menentukan rentang indeks jawaban responden, penulis menggunakan pembagian indeks jawaban dalam tiga tingkatan yaitu rentang nilai 10,00-40,00 disimpulkan rendah, rentang nilai 40,01-70,00 disimpulkan sedang, dan 70,01-100,00 disimpulkan tinggi (Ferdinand, 2014: 232). Berikut ini adalah tabel indeks jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban	Rata-Rata Jawaban
Store brand			
1. Keragaman produk	404	80,8	78,8
2. Kualitas produk	388	77,6	
3. Suasana toko	390	78,00	
Kualitas hubungan pelanggan			
1. Kepercayaan	368	77,2	77,87
2. Kepuasan	379	75,8	
3. Komitmen	403	80,6	
Harga kompetitif			
1. Harga terjangkau	399	79,8	78,6
2. Harga bersaing	383	76,4	
3. Harga sesuai dengan kualitas	398	79,6	
Kinerja pemasaran			
1. Tingkat penjualan	388	77,6	76,73
2. Pertumbuhan pelanggan	373	74,6	
3. Kemampuan laba	390	78,00	

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil indeks jawaban responden pada Tabel 1 diatas menunjukkan variabel store brand memiliki rata-rata nilai 78,8 persen yang dikategorikan tinggi karena pelaku usaha menawarkan beragam jenis produk dari berbagai merek elektronik, baik dari merek yang harganya terjangkau hingga harga mahal yang sesuai dengan preferensi konsumen, menawarkan produk yang berkualitas baik, pelaku usaha sangat memperhatikan suasana toko melalui komunikasi visual, display produk tertata dengan rapi dan pencahayaan dan musik. Variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki rata-rata nilai 78,6 persen yang dikategorikan tinggi karena pelaku usaha harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menjalin kualitas hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelaku usaha dan konsumen dapat saling percaya, tidak mengecewakan konsumen dalam berbagai hal, baik dalam kondisi toko yang ramai pengunjung ataupun sepi pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik dan sopan, pelaku usaha menepati janji yang dibuat dengan tidak merubah jumlah maupun metode pembayaran yang telah disepakati. Harga kompetitif memiliki rata-rata nilai 76,73 persen yang dikategorikan tinggi karena harga sangat berpengaruh dalam tingkat penjualan. Pelaku usaha harus dapat menetapkan harga yang kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan menetapkan harga yang kompetitif dapat dijangkau oleh konsumen menengah kebawah dan menengah keatas, harga yang dapat bersaing dipasaran, dan menetapkan harga yang dapat menyesuaikan dengan kualitas prooduk.

Pada penelitian ini penguji menggunakan pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikorelitas, autokorelasi, dan heteroskidisitas, uji korelasi, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Validitas			
X _{1,1} =0,828	X _{2,1} =0,411	X _{3,1} =0,569	Y _{1,1} =0,762
X _{1,2} =0,801	X _{2,2} =0,460	X _{3,2} =0,633	Y _{1,2} =0,796
X _{1,3} =0,944	X _{2,3} =0,778	X _{3,3} =0,853	Y _{1,3} =0,912
Reliabilitas			
X ₁ =0,921	X ₂ =0,731	X ₃ =0,815	Y=0,912
Normalitas			
Kolmogrov-Smirnov			
0,699			
Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,405 : 0,471 : 0,737	
Nilai VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃	2,471 : 2,124 : 1,356	
Autokorelasi			
dU < DW < 4-dU			2,579 < 2,044 < 2,326
Korelasi			
X ₁ =727		X ₂ =0,512	X ₃ =0,698
Koefisien Determinasi (R²)			
R square (%)		0,590	
Regresi Linier Berganda			
X ₁ =0,314		X ₂ =0,367	X ₃ =0,229
Uji F			
F _{hitung}		22,060	
Tingkat signifikansi		0,000	
Uji t			
X ₁ =2,118		X ₂ =2,664	X ₃ =2,080
X ₁ =0,040		X ₂ =0,011	X ₃ =0,043

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil asumsi klasik pada Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov* memperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,699 dan menunjukkan bahwa nilai tesebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan hasil dari pengujiannya adalah (0,699 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal. Berdasarkan nilai autokorelasi dapat ditentukan 4- dL adalah 2,579(4 – 1,421) dan 4-dU adalah 2,326(4 - 1,674). Nilai DW terletak diantara dU dan 4-Du($dU \leq DW \leq 4 - dL$) yaitu $2,579 < 2,044 < 2,326$.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak ada autokorelasi. Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinieritas pada usaha mikro kecil dan menengah ritel produk elektronik di Kota Pontianak. Hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Pada uji korelasi menghasilkan R square sebesar 0,768 hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antar variabel. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan Store Brand, Kualitas Hubungan Pelanggan, dan Harga Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 59,00 persen sedangkan sisanya sebesar 41,00 persen dijelaskan oleh

faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa store brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Gazali, Adek dan Suryadiputra (2019) yang menunjukkan bahwa variabel store brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shum *et al* (2013) yang menunjukkan bahwa variabel store brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan kinerja pemasaran ditentukan oleh store brand yang baik. Store brand dapat dilakukan dengan cara menawarkan beragam jenis produk dan berbagai merek yang berkualitas baik dan dengan penataan display yang rapi, pencahayaan ruangan yang terang. Pengusaha UMKM harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan kepada setiap pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

H₁: Terdapat pengaruh yang positif antara Store Brand terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Pamlatier *et al* (2007) menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lova & Bergeron (2009) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pelaku usaha UMKM perlu untuk selalu menjaga komitmen, kepercayaan, kepuasan, dan diwaktu yang bersamaan juga selalu memberi nilai tambah kepada pelanggan, dengan demikian diharapkan pelanggan juga akan membalas dengan sikap berkomitmen, percaya, dan menjaga komunikasi pada pelaku usaha. Hal-hal tersebut dilakukan agar kualitas hubungan pelanggan dapat membuat penjualan rutin terjadi sehingga kinerja pemasaran meningkat.

H₂: Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Risal dan Salju, (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga

kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2005) yang menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pelaku UMKM perlu untuk selalu menjaga komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan diwaktu yang bersamaan juga selalu memberi nilai tambah kepada pelanggan, dengan demikian diharapkan pelanggan juga akan membalas dengan sikap berkomitmen, percaya, dan menjaga komunikasi pada pelaku UMKM. Hal-hal tersebut dilakukan agar kualitas hubungan pelanggan dapat membuat penjualan rutin terjadi sehingga kinerja pemasaran meningkat.

H₃: Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis yang ditinjau dari tiga variabel yaitu store brand, kualitas hubungan pelanggan, dan harga kompetitif maka diperoleh kesimpulan bahwa store brand, kualitas hubungan pelanggan, dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini karena store brand yang baik dapat meningkatkan citra atau persepsi dengan memberikan nilai-nilai yang baik dan positif terhadap pelanggan agar dapat menghasilkan kinerja usaha yang baik. Hal yang terpenting dalam meningkatkan kinerja usaha yang baik yaitu melalui kualitas hubungan pelanggan, kualitas hubungan pelanggan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen agar pengelola usaha terus berkembang, serta sebagai salah satu bentuk tanggung jawab pengelola usaha kepada konsumen. Dapat dilakukan dengan cara saling berkomitmen antar pengelola usaha dengan konsumen, memberikan kepercayaan dan kepuasan. Selain itu, pengelola usaha juga perlu menetapkan harga kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, akan menarik konsumen sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah pelaku usaha menawarkan keberagaman jenis produk mulai dari brand, ukuran, dan warna. Produk yang ditawarkan dapat mengikuti perkembangan sistem teknologi yang up to date, karena masih kurangnya jenis produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Hal ini untuk mempertahankan pelanggan yang datang berkunjung untuk mencari suatu produk yang

ingin dibeli. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja, dapat menjaga komitmen mereka, menjaga komunikasi yang baik, dan menciptakan rasa saling percaya antara pelaku usaha dengan pelanggan juga diyakini dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah diatas dan menengah kebawah, menetapkan harga yang dapat bersaing dipasar, dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. *Customer Relationship Management*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Cataluna, Fransisco Javier Rondan, Antonio Navarro Garcia, & Ian Phau. "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research." *Journal Routledge Taylor & Francis Group*, vol. 16, no. 4, pp. 433-452, September 2015.
- Dodd, Colleen Collins dan Tara Lindley. "Store Brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions." *Journal of Retailing and Customer Service* 10, 2003. Buttle, F. *Customer Relationship Management*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Gazali, Immanuel, Adek dan Siska Surya diputra. "Kinerja Pemasaran: Percaya takhayul dengan nama bisnis." *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, iss. 2, Juni 2019.
- Hadi, A. K. "Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label (Studi Kasus: Giant Hypermarket Points Square Lebak Bulus), 2009, www.digilib.ui.ac.id
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen dan Mogens Bjerre. *Brand Management : Research, Theory and Practice*. New York: Routledge, 2009.
- Huang, Ching- Hsu. "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty." *Journal of Contemporary Management*, no.1, 2012.
- Kartajaya, Hermawan. *Mark Plus Basies*. Jakarta: Esensi, 2009.
- Lova, Rajaobelina & Bergeron Jasmin. "Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry." *Canada: School of Business and Management, University of Quebec in Montreal*, 2009.

- Manambing, Alsinta, Silvy Mandey, dan Maria V.J Tielung. “ Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.” Jurnal Emba, vol.6 no.4, September 2018.
- Octavia, Ade, Zulfanetti dan Erida. “ Meningkatkan Daya Saing Daerah Melalui Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Jambi.” Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, vol.4, no.3, 2017, pp. 155-166.
- Palmatier, Robert W. et al. “Use of Relationship Marketing Program in Building Customer-Salesperson and Customer-Frim Relationship: Differential Influence on Financial Outcomes.” International Journal of Research in Marketing, 24, 2007, 210-223.
- Putri, Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand.“Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang.”Diponegoro Journal of Management, vol.5 no.3, 2016.
- Rintonga, Zuriani. *Manajemen Strategi (Teori dan Strategi)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Risal, M dan Mr.Salju. “Pengaruh bauran pemasaran (4Ps) dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus: Industri kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan.” Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 14 (01), 2017.
- Rodriguez & Morant. “Linking Market Orientation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprieses in Spain.” Journal of Small Business Strategy, vol. 26, no. 1, 2016.
- Santoso, Baharidin Yakub dan Yohanes Sugiarto.“Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.”Diponegoro Journal of Management, vol 5, No.3, 2016.
- Shum, Matthew, Wei Sun danGuangliang Ye. “Superstition and lucky apartements; Evidance from transaction-level data.”JOURNAL OF Comparative Economics 42(1), 209-117, 2013.
- Sudaryono.*Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.” Jurnal Emba, vol.3 no.4 Desember 2015.
- Tjiptono, Fandy. *PemasaranJasa*. Edisi II. Yogyakarta: Andi , 2014.

Tsao, Wen- Ching & Ming- Tsang Hsieh. “ Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the impotance of customer commitment.” Jurnal University of Notre Dame Australia, 2012.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*, edisiketiga, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, 2018.

Waluyo, Minto. “Pengaruh Harga Rokok, Budaya Organisasi, Orientasi Pasar, Promosi terhadap Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Perusahaan Rokok Kecil Jenis Sigaret.” 2005.

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc, 2018.

