

PENGARUH HARGA KOMPETITIF, NILAI PELANGGAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM FASHION DI KOTA PONTIANAK

Meiresi

Email: meiresi568@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Harga Kompetitif, Nilai Pelanggan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM Fashion di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 respondend. Metode penelitian sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data berupa teknik analisis statistic menggunakan SPSS versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan hipotesis uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa Harga Kompetitif, Nilai Pelanggan dan Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion Kota Pontianak.

KATA KUNCI: harga kompetitif, nilai pelanggan, orientasi pasar dan kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri adalah usaha kecil produktif yang dimiliki perorangan ataupun usaha yang sudah masuk kriteria usaha mikro. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Perhatian pemerintah Indonesia yang tinggi terhadap kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ditandai dengan adanya pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk menjaga sektor perekonomian, seperti program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan percepatan penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi UMKM (*kompas.com*). Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya tercatat pada tahun 2017 jumlah unit usaha sebesar 62.922.617 dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 301.629,8 data dari (*kementrian koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah Republik Indonesia*). Terdapat banyak jenis

program UMKM yang telah siap untuk dijalankan dapat salah satunya adalah UMKM Fashion. Usaha mikro dalam bidang Fashion sangat ketat persaingannya karena banyak pesaing yang muncul dan memasarkan produk yang sama untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas. Maka dari itu pengusaha-pengusaha UMKM Fashion di Pontianak harus mampu menciptakan ide dan inovasi yang kreatif dalam bidangnya.

UMKM Fashion juga perlu menetapkan harga kompetitif dalam memasarkan produknya, sebab harga yang kompetitif merupakan nilai yg diberikan kepada suatu produk untuk memposisikan produk tersebut lebih unggul dari produk lainnya. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

Nilai pelanggan juga penting untuk membangun dan menopang manfaat kompetisi dalam menciptakan manajemen hubungan pelanggan namun nilai pelanggan juga termasuk pada pemikiran nilai emosional, nilai kualitas dan harga/nilai uang sehingga bisa meningkatkan kinerja pemasaran. Nilai pelanggan yaitu dimana pebisnis mengembangkan kedekatannya dengan calon konsumen maka kita dapat mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen sehingga pebisnis UMKM dalam bidang fashion haru mampu membandingkan pelanggan juga menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dan manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar akan memilih nilai tawaran.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan atau pemilik usaha.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dilihat UMKM sektor fashion di Kota Pontianak yang semakin bertambah karena gaya hidup masyarakat yang berubah seiring perkembangan jaman dan pentingnya aspek harga kompetitif, nilai pelanggan, dan orientasi pasar dalam meningkatkan UMKM Fashion di Kota Pontianak, maka penulis memilih untuk meneliti lebih jauh tentang pengaruh harga kompetitif, nilai pelanggan, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Harga Kompetitif

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2008: 241). Kompetitif yaitu suatu kondisi perebutan atau keadaan berkompetisi yang dialami oleh seseorang atau sekelompok orang dalam memenangkan sebuah persaingan. Kompetitif adalah ketika seseorang atau suatu perusahaan mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan. Harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, dan karena itu harus ada produk informasi yang masuk dari bagian *operation analyst* ke bagian produksi, khususnya mengenai berbagai harga yang dipatok oleh pesaing dari berbagai pesaing potensial (Bartono, 2005: 132).

Menurut Reven dan Ferdinand (2017:5) Indikator yang digunakan yaitu:

a. Harga sesuai kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa produknya juga lebih baik.

b. Harga terjangkau

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, dan harga yang berbeda dari termurah sampai termahal.

c. Harga sesuai 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 yang tinggi pula.

H₁: Adanya pengaruh harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak

2. Nilai Pelanggan

Nilai pada dasarnya adalah mengabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, jasa, dan harga (*quality, service, and price-QSP*) bagi sasaran pasar. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Pelanggan adalah suatu konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang telah melakukan sebuah kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan

telah mendapat kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Jika minat pelanggan turun, maka dapat menyebabkan penjualan menurun, dan sebaliknya jika minat pelanggan meningkat maka secara otomatis akan meningkatkan penjualan. Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya, menurut Kotler dan Keller (2019:136).

Menurut Tjiptono (2014: 310-311) Nilai Pelanggan akan diukur dengan empat diantaranya:

a. *Emotional Value*

Emotional Value yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social Value*

Social Value yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

c. *Quality/Performance Value*

Quality/Performance Value yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Price/ Value For Money*

Price/ Value For Money yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

H₂: Adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak.

3. Orientasi Pasar

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap, arah, tempat dan sebagainya yang tepat dan benar atau pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Pasar merupakan salah satu bagian dari berbagai system, institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan orang. Pasar adalah tempat barang dan jasa dijual dengan alat pembayaran yang sah seperti uang. Orientasi pasar (market orientation= MO) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012:30). Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa melakukan efisiensi dan selalu

berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Adapun dimensi orientasi pasar menurut Tjiptono dan Chandra (2012:38-39) yaitu:

a. Orientasi pelanggan

Mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.

b. 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.

c. Koordinasi antar fungsi

Mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebaran informasi antar departemen.

d. Orientasi laba

Meliputi pemantauan dan pemahaman terhadap profitabilitas masing-masing kategori produk individu dan produk pemasok.

H₃: Adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

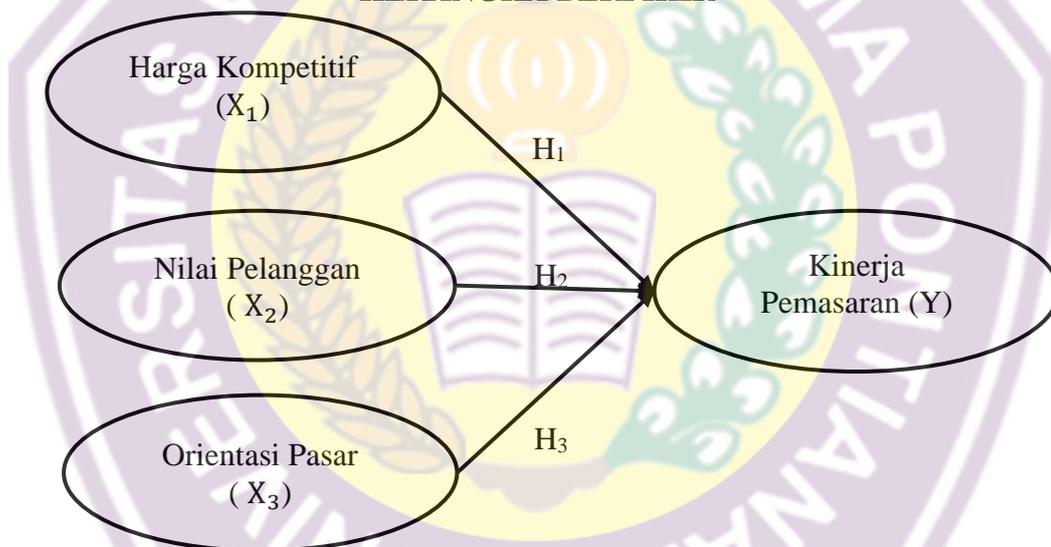
Tugas dari pemasaran adalah menciptakan, menyediakan, dan menangkap nilai-nilai dari para pelanggan. Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial menurut Kotler dan Keller (2019:5). Kinerja Pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan patokan yang diperoleh dari perusahaan secara keseluruhan terhadap keberhasilannya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui kinerja sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta pendapatan perusahaan.

Ferdinand (2014:182) ada beberapa indikator kinerja pemasaran yaitu:

- a. Volume Penjualan
Merupakan volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan Penjualan
Merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c. Pertumbuhan Pelanggan
Merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Banyaknya UMKM yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu harga kompetitif, nilai pelanggan dan orientasi pasar dipercaya dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu usaha dalam bidang *fashion*. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.1:

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM bidang *fashion* yang ada di Pontianak berjumlah 466 unit usaha. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden dengan teknik pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan *SPSS* versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh harga kompetitif, nilai pelanggan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan indikator harga kompetitif sebanyak 3 indikator, nilai pelanggan sebanyak 4 indikator, orientasi pasar sebanyak 4 indikator dan kinerja pemasaran sebanyak 3 indikator, berikut tabel jawaban responden.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEND

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Harga Sesuai Manfaat	919	91,90	79,75
Kualitas Produk	862	86,20	
Harga Terjangkau	874	87,40	
Harga Bersaing	941	94,10	
Harga Sesuai Dengan Manfaat	870	87,00	
Kesimpulan: Tinggi persepsi respondend terhadap variabel harga kompetitif			
Emotional Value	867	86,70	73,95
Social Value	807	80,70	
Quality/Performance Value	808	80,80	
Price/Value For Money	831	83,10	
Kesimpulan: Tinggi persepsi respondend terhadap variabel nilai pelanggan			
Orientasi Pelanggan	888	88,80	75,77
Memahami Produk Sendiri	862	86,20	
Memahami Produk Pesaing	817	81,70	
Koordinasi Antar Fungsi	828	82,80	
Orientasi Laba	848	84,80	
Kesimpulan: Tinggi persepsi respondend terhadap variabel orientasi pasar			
Volume Penjualan	867	86,70	74,00
Menghasilkan Laba	807	80,70	
Produk Di Minati Penjual	808	80,80	
Target Penjualan	831	83,10	
Pertumbuhan Pelanggan	831	83,10	
Kesimpulan: Tinggi persepsi respondend terhadap variabel kinerja pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban responden dari penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variable harga kompetitif memperoleh nilai rata-rata sebesar 79,75 persen menunjukkan bahwa nilai variable harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM Fashion berada pada interval 70-100, yang artinya tinggi persepsi responden terhadap indikator didalamnya. Variable nilai pelanggan memperoleh nilai

rata-rata 73,95 persen, berada pada interval 70-100 yang artinya tinggi persepsi responden terhadap indikator didalamnya. Variable orientasi pasar memperoleh nilai rata-rata 75,77 persen, berada pada interval 70-100 yang artinya tinggi persepsi responden terhadap indikator didalamnya. Variable kinerja pemasaran memperoleh nilai rata-rata 74,00 persen, berada pada interval 70-100 yang artinya tinggi persepsi responden terhadap indikator didalamnya.

Untuk dapat mengetahui pengaruh harga kompetitif, nilai pelanggan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Fashion di Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian statistik yang dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X _{1,1} =0,659	X _{2,1} =0,576	X _{3,1} =0,644	Y _{1,1} =0,710
X _{1,2} =0,648	X _{2,2} =0,561	X _{3,2} =0,659	Y _{1,2} =0,708
X _{1,3} =0,621	X _{2,3} =0,746	X _{3,3} =0,627	Y _{1,3} =0,617
X _{1,4} =0,477	X _{2,4} =0,445	X _{3,4} =0,560	Y _{1,4} =0,708
X _{1,5} =0,746		X _{3,5} =0,560	Y _{1,5} =0,617
Uji Reliabilitas			
X _{1,1} =0,765	X _{2,1} =0,789	X _{3,1} =0,782	Y _{1,1} =0,782
X _{1,2} =0,701	X _{2,2} =0,829	X _{3,2} =0,712	Y _{1,2} =0,712
X _{2,3} =0,811	X _{2,3} =0,623	X _{3,3} =0,824	Y _{1,3} =0,824
X _{1,4} =0,768	X _{2,4} =0,695	X _{3,4} =0,619	Y _{1,4} =0,619
X _{1,5} =0,774		X _{3,5} =0,712	Y _{1,5} =0,721
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>			0,796
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X ₁ , X ₂ , X ₃			(0,913;0,967;0,899)
VIF X ₁ , X ₂ , X ₃			(1,096;1,034;1,112)
Uji Autokorelasi dU < dW < 4-dU		1,7472 < 1,957 < 2,2528	
Uji Heterokedastisitas Nilai Sig. X ₁ , X ₂ , X ₃			(0,069;0,292;0,384)
Uji Korelasi Sig (2-tailed)			0,000
Uji Koefisien Determinasi R² <i>Adjusted R Square (%)</i>			0,916 (91,60)
Uji Regresi Linear Berganda		X ₁ =0,039	X ₂ =0,983
			X ₃ =0,065
Uji F		F _{hitung} = 830,761	Tingkat Signifikansi= 0,000 ^b
Uji T Nilai t, X ₁ , X ₂ , X ₃			(4,914;49,311;3,166)
Nilai Sig, X ₁ , X ₂ , X ₃			(0,008;0,000;0,002)

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnof *test* diperoleh nilai sebesar 0,796 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat digunakan. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,957 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 112 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7472. Nilai DW 1,957 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4 - du$) $4 - 1,7472 = 2,2528$ dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari harga kompetiti, nilai pelanggan dan orientasi pasar dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,916 atau 91,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga kompetitif, nilai pelanggan dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 91,6 persen sedangkan sisanya sebesar 8,4 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 830,761 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan harga kompetitif, nilai pelanggan, serta orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Fashion yang ada di kota Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

Disimpulkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menjelaskan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) mengatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Rahayu (2017) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bila harga semakin kompetitif maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana (2013) mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, bila nilai pelanggan semakin tinggi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kemudian hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Wirawan (2017) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian statistik ini juga sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Sulaeman (2017) yang menjelaskan bahwa jika orientasi pasar meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh harga kompetitif, nilai pelanggan dan orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga Kompetitif, Nilai Pelanggan dan Orientasi Pasar

berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti pada para pemilik usaha Fashion dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide bisnis, meningkatkan kualitas produk yang ada, mengembangkan produk-produk baru sesuai tuntutan pasar dan memanfaatkan teknologi yang ada. Dalam memberikan manfaat yang membuat rasa senang konsumen, memberikan kesan yang baik bagi para pelanggan sesuai dengan etika-etika yang berlaku di masyarakat dan memberikan kualitas produk yang baik bagi pelanggan usaha Fashion pakaian di Kota Pontianak

DAFTAR PUSTAKA

- Bartono., Novianto, dan Jubilee Enterprise. *How To Win Customers in Competitive Market*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005.
- Chang, William. *Metode Penulisan Ilmiah*. Penerbit Erlangga, 2014.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: 2014.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasmani“ Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Berkah Motor Wonosari. “*Jurnal Mandiri*, vol.2,no.2 (Desember 2018), hal.263-280
- Kotler, Philip. *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Pertiwi, Rianty Buana, dan Yayu Sri Rahayu “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung” . *Jurnal Sain Manajemen*, vol.2.no. (Agustus 2020), hal.41-49
- Reven, Daniel, dan Agusty Tae Ferdinand “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”*Jurnal Manajemen*, vol.6.no3 (2017), hal.1-13
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017

- Sulaeman, Maman “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran” *Jurnal Ilmiah*, vol.2.no.1 (September 2018), hal.153-165.
- Tjipton, fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategi*, edisi kedua. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2012.
- Universitas Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi kesembilan*, Pontianak Universitas Widya Dharma 2019.
- Utaminingsih, Adijati. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”. *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, vol.31.no.2 (Juli 2016), hal.77-87
- Wardhana, Aditya “Determinan Nilai Pelanggan dan Implikasinya pada Kinerja Pemasaran Dealer Mobil SUV Premium”. *Trikonomika*, vol.12.no.2 (Desember 2013), hal.156-167
- Wirawan, Yahya Reka “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”. *Equilibrium*, vol.5.no.1 (Januari 2017), hal.56-69

