

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PESAING, *BRAND IMAGE* DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK

Nyat Moi

Email : nyatmoi97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Café dan Resto di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 responden yaitu pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Café dan Resto di kota Pontianak. Berdasarkan metode *sampling jenuh*. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel serta menunjukkan masing-masing variabel bebas berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Saran yang dapat diberikan untuk perkembangan adalah untuk meningkatkan orientasi pelanggan serta mempertahankan harga yang kompetitif dan *brand image* yang telah tertanam sehingga membuat pelanggan puas dan meningkatkan kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi pesaing, *brand image*, harga kompetitif dan kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini membuat pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berusaha meningkatkan orientasi pesaing, *brand image*, dan harga kompetitif agar tidak tergeser oleh pesaing pada sektor yang sama. Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern, tingkat persaingan menjadi lebih ketat terutama di bidang ekonomi, hal ini berkaitan erat dengan berbagai upaya yang dilakukan pemerintah diantaranya adalah perbaikan di bidang perekonomian. Sebagai negara yang berkembang, banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Salah satu lembaga yang memegang peran penting dalam perekonomian, khususnya masyarakat yang berada di Kalimantan Barat yaitu kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang didirikan mempunyai tujuan masing-masing yang akan dicapai. Beberapa tujuan di antaranya dengan meningkatkan jumlah keuntungan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengusaha dapat memperluas

pangsa pasarnya dan tetap mempertahankan pelanggan agar usaha yang dijalankan tetap berkembang di masyarakat kota Pontianak.

Orientasi pesaing biasa dilakukan untuk menciptakan suatu peluang bisnis baru dengan kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam bisnis sehingga dapat mencari peluang baru dalam usaha dan dapat bersaing dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sejenis yang memberikan ciri khas atau keunggulan tersendiri. Orientasi pesaing merupakan tantangan terbesar yang harus dihadapi sebagian besar perusahaan tingkat persaingan ini terus meningkat dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto diharapkan mampu memahami kelemahan dan kekuatan dari pesaing untuk menggali berbagai informasi mengenai bagaimana pesaing menjalankan bisnisnya serta strategi yang digunakan dalam usaha, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi yang digunakan belum digunakan oleh pesaingnya.

Brand image juga turut berperan dalam menjaring pelaku usaha. Dalam hal ini bisa dikaitkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan penjualan terhadap perkembangan penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Pontianak memiliki keterkaitan yang sangat erat, karena *brand image* yang baik bisa memberikan kesan yang baik kepada pelaku usaha dan menjadikan penjualan meningkat karena pelaku usaha berhasil memiliki kinerja pemasaran yang baik. *Brand image* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Pontianak. *Brand image* adalah kesan yang dibuat di dalam memori pelaku usaha karena adanya keterlibatan pelaku usaha dengan sebuah produk atau jasa. *Brand image* yang baik akan tercipta melalui program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

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 lebih terjangkau dibandingkan pesaing. Tujuan penetapan harga murah dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi primer apabila dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap-tahap awal siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru serta dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini sangat memprihatinkan karena berdampak terhadap pelaku usaha dan tidak sedikit pelaku usaha yang menghentikan kegiatan operasionalnya dikarenakan adanya pembatasan sehingga berdampak ada penjualan. Maka diperlukannya adanya dukungan harga yang kompetitif bagi pelanggan untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya.

Para era pandemi ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto adalah bidang usaha yang paling berpengaruh terutama dalam usaha makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa pada masa pandemi covid-19 ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Kota Pontianak harus melakukan perubahan strategi pemasaran agar dapat bertahan sehingga penulis tertarik meneliti orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pesaing

Pesaing merupakan tantangan terbesar yang harus dihadapi sebagian besar perusahaan di tahun-tahun mendatang, dimana tingkat persaingan ini terus meningkat. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas, dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing potensial utama. Orientasi pelanggan adalah merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama.

Dengan menganalisis pesaing memperkirakan tingkat persaingan akan membuat para pemilik usaha menjadi lebih realistis memandang pasar dan posisi mereka didalam ceruk pasar yang ada (Hery, 2017: 52-53). Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Darmanto, Wardaya dan Sulistyani, 2018: 43).

Orientasi pesaing menyatakan bahwa perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan potensial (Tjiptono dan Chandra, 2017: 38). Strategi orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya (Darmanto, Wardaya dan Sulistyani, 2018: 32).

Septiana dan Taupiq (2017: 140-152) mengemukakan beberapa indikator dari orientasi pesaing yaitu:

- a. Komitmen mencari informasi, dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan serta kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan.
- b. Membandingkan produk pesaing, berusaha meningkatkan kualitas produk dari pesaing sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Mengetahui keluhan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan pengeluhan pelanggan.
- d. Memberikan perhatian kepada pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

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 (Tjiptono, 2012: 39). Orientasi pesaing biasa dilakukan untuk menciptakan suatu peluang bisnis baru dengan kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam bisnis sehingga dapat mencari peluang baru dalam usaha dan dapat bersaing dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sejenis yang memberikan ciri khas atau keunggulan tersendiri. Orientasi pesaing merupakan tantangan terbesar yang harus dihadapi sebagian besar perusahaan tingkat persaingan ini terus meningkat dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto diharapkan mampu memahami kelemahan dan kekuatan dari pesaing untuk menggali berbagai informasi mengenai bagaimana pesaing menjalankan bisnisnya serta strategi yang digunakan dalam usaha, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi yang digunakan belum digunakan oleh pesaingnya.

H₁: Adanya pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak

2. *Brand Image*

Merek merupakan sebuah simbol terpenting bagi sebuah produk agar dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya dan merek juga akan membantu konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri sebuah produk atau jasa.

Merek atau *brand image* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata atau huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna atau kombinasi lainnya dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 187). Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2019: 258).

Image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu (Alma, 2011: 148).

Adapun indikator citra merek, Tjiptono (2011: 45): Citra merek diukur dari :

a. *Attribute brands*

Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

b. *Aspirational brands*

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

c. *Experience brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Brand image juga turut berperan dalam menjaring pelaku usaha. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan antara *brand image* dengan penjualan terhadap perkembangan penjualan usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Pontianak memiliki keterkaitan yang sangat erat, karena *brand image* yang baik bisa memberikan kesan yang baik kepada pelaku usaha dan menjadikan penjualan meningkat karena pelaku usaha berhasil memiliki kinerja pemasaran yang baik. *Brand image* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Pontianak.

H₂: Adanya pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak

3. Harga Kompetitif

Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Tujuan penetapan harga murah dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi primer apabila dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap-tahap awal siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru serta dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. 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. Tujuan penetapan harga murah dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi primer apabila dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Hal ini berlaku pada tahap-tahap awal siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru serta dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada (Abubakar, 2018: 50).

Harga ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu mengikuti perkembangan harga pasar (Alma, 2011: 172). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi organisasi dan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan oprasi organisasi profit maupun nonprofit (Tjiptono, 2011: 208). Indikator harga kompetitif diantaranya adalah harga yang sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau (Putri & Ferdinand, 2016).

Tjiptono (2017: 371) mengemukakan bahwa sebagai salah satu bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga sebagai berikut ini:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas
- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning, dan
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini sangat memprihatinkan karena berdampak terhadap pelaku usaha dan tidak sedikit pelaku usaha yang menghentikan kegiatan operasionalnya dikarenakan adanya pembatasan sehingga berdampak ada penjualan. Maka diperlukannya adanya dukungan harga yang kompetitif bagi pelanggan untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Pontianak.

H₃: Adanya pengaruh harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak

4. Kinerja Pemasaran

Banyak orang berpikir bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menjual ataupun mengiklankan produk yang dijual. Untuk saat ini, pemasaran tidak lagi dapat diartikan dalam pemahaman yang kuno tersebut. Dalam pemahaman yang lebih modern ini, pemasaran diartikan suatu proses untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, melakukan pengembangan produk dengan nilai yang unggul, menetapkan harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan serta mampu mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melakukan penciptaan dan pertukaran nilai untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan mengidentifikasi guna untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menggunakan cara yang mendatangkan keuntungan (Kotler dan Keller, 2009: 5).

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016: 27). Perusahaan bisnis dalam pemasaran memperoleh penghasilan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian digunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa (Thamrin & Tantri, 2018: 1).

Ferdinand (2014: 182) dan Killa (2014: 42) mengemukakan kinerja Pemasaran diukur dengan empat indikator diantaranya:

a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan

b. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang dan pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat.

c. Pertumbuhan Pelanggan

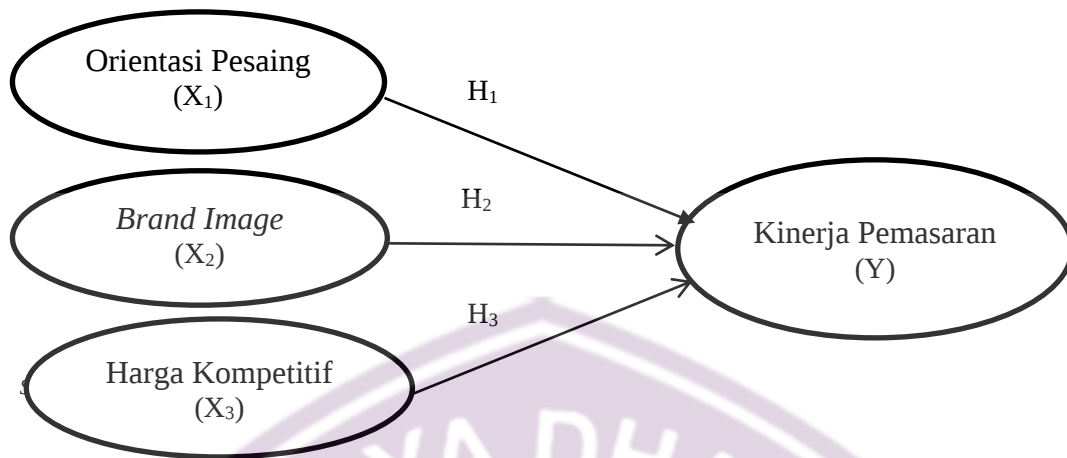
Pertumbuhan Pelanggan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan pelanggan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan satuan waktu tertentu.

d. Cakupan pasar

Cakupan pasar di mana perusahaan memilih untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar yang ada, dan menarik seluruh pasar dengan satu strategi pemasaran dan untuk memperoleh jumlah pasar sebanyak mungkin.

Banyaknya UMKM yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu riantasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif dipercaya dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu usaha dalam bidang Cafe dan Resto. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausal. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014: 7). Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum.

Untuk menganalisis pengaruh dari orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran, maka digunakan perhitungan pada data-data hasil jawaban responden. Responden dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto yang ada di wilayah Kota Pontianak yang berjumlah 57 usaha yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal Tenaga dan PTSP berdasarkan data tahun 2020.

Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan jawaban dari hasil pengisian kuesioner akan menjadi data yang akan diteliti. Data-data tersebut kemudian akan dikelompokkan berdasarkan masing-masing kriteria yang ada dan kemudian hasil masing-masing jawaban tersebut akan ditabulasikan, dihitung, dan dianalisis. Dari hasil analisis ini maka akan ditarik kesimpulan mengenai permasalahan yang akan dibahas.

Tujuan penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian dan lokasi penelitian (Creswell, 2016: 164). Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 8). Dalam filsafat, metode penelitian kualitatif disebut *positivism logis*, yang acap kali disebut empirisme logis maupun rasional Chang (2014: 31). Indeks dalam pengisian kuesioner menggunakan skala *rating*. Dalam skala

ini model *rating scale*, responden tidak menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan Sugiyono (2016: 98).

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran dengan indikator orientasi pesaing sebanyak 4 indikator, *brand image* dengan 3 indikator, harga kompetitif sebanyak 3 indikator dan kinerja pemasaran sebanyak 3 indikator, berikut tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Orientasi Pesaing (X ₁)				
1.	Komitmen Mencari Informasi	389	68,25	72,50
2.	Membandingkan Produk Pesaing	421	73,86	
3.	Keluhan Pelanggan	408	71,58	
4.	Perhatian Khusus	435	76,32	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Orientasi Pesaing				
Brand Image (X ₂)				
1.	Attribute Brands	408	71,58	73,22
2.	Aspirational Brand	436	76,49	
3.	Experience Brands	408	71,58	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Brand Image				
Harga Kompetitif (X ₃)				
1.	Harga Sesuai Dengan Kualitas	408	71,58	73,22
2.	Harga Bersaing	389	68,25	
3.	Harga Terjangkau	421	73,86	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga Kompetitif				
Kinerja Pemasaran (Y)				
1.	Volume Penjualan	389	68,25	71,23
2.	Pertunbuan Pelanggan	421	73,86	
3.	Pertumbuhan Penjualan	408	71,58	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran				

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel diatas menunjukan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa persepsi responden terhadap orientasi pesaing di kategorikan setuju dengan memberikan perhatian khusus kepada semua pelanggan karena bagi pelanggan memiliki konsep pelayanan yang baik dan perhatian khusus dari pelaku usaha akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dan pelanggan untuk dapat menaruh kepercayaannya terhadap UMKM Cafe dan Resto di Pontianak. Persepsi responden terhadap variabel *brand image* dikategorikan setuju, dengan berkomitmen untuk mendapatkan informasi terbaru. Persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif yang menyatakan bahwa persepsi

responden tinggi terhadap indikator harga kompetitif, dengan memberikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang jual. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 2.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
X _{1,1} = 0,559		X _{2,1} = 0,897	X _{3,1} = 0,813	Y _{1,1} = 0,628
X _{1,2} = 0,587		X _{2,2} = 0,449	X _{3,2} = 0,761	Y _{1,2} = 0,703
X _{1,3} = 0,607		X _{2,3} = 0,897	X _{3,3} = 0,721	Y _{1,3} = 0,565
X _{1,4} = 0,482				
Uji Reliabilitas				
X ₁ = 0,789		X ₂ = 0,786	X ₃ = 0,743	Y = 0,721
Uji Normalitas				
One	Sample	Kolmogorov	Smirnov	Test
0,200				
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tolerance X ₁ , X ₂ , X ₃			(0,327; 0,578; 0,460)	
VIF X ₁ , X ₂ , X ₃			(3,062; 1,730; 2,173)	
Uji Autokorelasi		dU<dW<4-dU		1,715<1,962 < 2,825
Uji Korelasi				
Sig (2-tailed)				0,000
Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
Adjusted R Square (%)				0,916 (91,60)
Uji Regresi Linear Berganda		X ₁ = 0,592	X ₂ = 0,169	X ₃ = 0,366
Uji F		F hitung = 415,452 Tingkat Signifikansi = 0,000 ^b		
Uji T				
Nilai t, X ₁ , X ₂ ,				(8,737; 3,325; 6,410)
Nilai Sig, X ₁ , X ₂ , X ₃				(0,000; 0,002; 0,000)

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar $0,200 > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai $VIF > 10$, semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ yaitu variabel orientasi pesaing (3,062), *brand image* (1,730) dan harga kompetitif (2,173). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* didapati hasil $> 0,1$ yaitu variabel orientasi pesaing (0,327), *brand image* (0,578) dan harga kompetitif (0,460) yang mana ini berarti tidak ada terdapat multikolinearitas. Diketahui bahwa pada variabel orientasi pesaing nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,927 nilai tersebut positif dan berada pada 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel *brand image* nilai perhitungan *Pearson*

Correlation sebesar 0,827 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Pada variabel harga kompetitif nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,775 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap kinerja pemasaran. diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 415,452 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) maka didapatkan F_{tabel} sebesar 204,956. Nilai F_{hitung} (415,452) lebih besar dari F_{tabel} (204,956) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas Orientasi Pesaing (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga Kompetitif (X_3) terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran (Y).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Café dan Resto di Pontianak ditinjau dari variabel orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif. Adapun hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pesaing, *brand image* dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Pontianak.
2. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan orientasi pesaing dengan selalu akan memberikan perhatian khusus kepada semua pelanggan, karena orientasi pesaing merupakan salah satu faktor paling penting bagi pelanggan yang dapat membuat mereka tertarik untuk selalu melakukan keputusan pembelian. Pelaku usaha juga disarankan mempertahankan perhatian yang baik kepada pelanggan UMKM Cafe dan Resto di Pontianak.
3. Keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,916. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pesaing, *brand image*, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran berpengaruh sebesar 91,60 persen, sedangkan sisanya adalah faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut merupakan saran-saran yang dapat penulis berikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Café dan Resto di Pontianak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Pontianak harus terus meningkatkan dan menjaga orientasi pesaing yang di berikan kepada setiap konsumen dengan mengumpulkan informasi mengenai

kebutuhan dan keinginan pasar. Hal tersebut akan membantu pelaku usaha mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pasar agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di kota Pontianak. *Brand image* kepada konsumen dan untuk lebih optimal pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus lebih memperhatikan untuk selalu menjaga kualitas bahan baku. Upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam usaha menarik konsumen agar membeli produk yang disediakan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Harga kompetitif kepada konsumen dan untuk lebih optimal pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus lebih memperhatikan untuk menetapkan harga yang semaksimal dapat dijangkau masyarakat dan dapat bersaing dengan pihak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lainnya.

2. Bagi peneliti beikutnya, pada penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cafe dan Resto di Pontianak karena masih terdapat faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor atau variabel lain yang ada di luar penelitian ini, dengan mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini ataupun menambah variabel atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Abubakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Darmanto., Franciscus X. Sri Wardaya., dan Lilis Sulistyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*. Surakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Dewi, Nuzuli. 2017. "Peran Emotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bidang Ekonomi* Vol. 12. No.2. 140-152.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Hery. 2017. *Kewirausahawan*. Jakarta.
- Killa. 2014. "A Study on Backward Business Partner Networking Advantage and Pareto Distribution Network Accessibility As a Bridging Process for Marketing Performance: Indonesian Evidence." *Eurasia Business and Economics Society*.

Kotler & Amstrong. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga, Bob Sabran.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13.

Kotler, Philip, dan Keller, K. Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rindang, Lista Sari, Silvy L.Mandley dan Agus Suspndi Soegoto. 2014 “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara” *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 2, Hal. 1222-1232.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung

_____. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

_____. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. CV ANDI OFFSET. YOGYAKARTA

_____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi, 2011.

