

## **ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, DAYA TARIK PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK**

**Fransiska Filomina**

Email: frnsiskaflmna@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, Daya Tarik Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Makanan Ringan Di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM Makanan Ringan Di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 23. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, daya tarik produk dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa *brand trust*, daya tarik produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** *Brand Trust*, Daya Tarik Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan membeli atau mencari makanan ringan adalah suatu kegiatan yang umumnya sering dilakukan masyarakat dalam memenuhi salah satu kebutuhan hidupnya yaitu kebutuhan pangan. Kegiatan makanan ini dapat dilakukan oleh masyarakat mulai dari kuliner di pinggir jalan sampai hotel berbintang. Masyarakat akan selalu berusaha mencari makanan ringan yang sesuai dengan selera mereka dan memilih tempat yang representatif untuk menikmati makanan ringan tersebut. Kecenderungan masyarakat perkotaan seperti kota Pontianak yang sering menikmati makanan ringan memberikan peluang kepada pengusaha makanan untuk mengembangkan usaha di bidang ini. Berbagai jenis usaha makanan tumbuh dan berkembang di kota Pontianak.

Bisnis makanan ringan ini juga menjadi sasaran dari pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat kota Pontianak akan makanan ringan. Berbagai jenis makanan ringan disediakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan kehadiran Usaha Mikro Kecil dan Menengah

juga dapat menciptakan peluang kerja yang cukup besar di tengah masyarakat. Pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah bidang makanan ringan harus dapat mempertimbangkan bagaimana suatu jenis makanan ringan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, pengusaha juga harus bisa mempertimbangkan bagaimana masyarakat dapat menjadi pelanggan tetap sehingga pelanggan tidak berpindah ke pesaing lain yang juga membuka usaha dengan jenis yang sama ataupun berbeda.

Dalam menarik minat beli dari masyarakat kota Pontianak untuk menikmati kuliner makanan ringan maka pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di bidang makanan ringan ini diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya. Pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah bidang makanan ringan harus dapat mengantisipasi faktor-faktor ini demi kelangsungan usahanya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### *1. Brand Trust*

*Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. *Brand trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang dipasar. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang dipasar (Hidayah, 2016: 125). Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung dan tidak langsung dengan merek serta memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Suharno, 2018: 41).

Kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang (Rahayu & Harsono, 2017:12).

Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra brand yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain sebagai identitas bisnis sehingga berbeda dengan bisnis lainnya. Berikut ini ada beberapa tujuan merek menurut (Firmansyah, 2019: 26-27):

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)  
adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Misalkan pelanggan akan menyebutkan brand anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena brand anda akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.
2. Menciptakan koneksi emosional  
Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.
3. Membedakan produk anda  
pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan  
Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.
5. Memotivasi pembelian  
Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

Berikut merupakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu (Chaudhuri dan Holbrook dalam Annisa, 2016:35 dalam Deodata et al., 2019):

- a. Kepercayaan (*trust*)  
didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- b. Dapat diandalkan (*rely*)  
diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
- c. Jujur (*honest*)  
diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.
- d. Keamanan (*safe*)  
didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Febrianti, 2018: 4).

## 2. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan daya pikat atau magnet dari suatu produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Daya tarik produk juga diartikan sebagai kualitas produk yang sangat baik, sehingga kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. (Methaq dan Salam, 2012 dalam Kurniawan et al., 2018: 3) menambahkan bahwa daya tarik diartikan sebagai minat konsumen untuk membeli produk. Suatu pilihan telah mendominasi yang lain, maka barang atau jasa dalam suatu produk akan diremehkan, sehingga konsumen akan menentukan atau membeli atas pilihan salah satu produk tersebut. Dengan demikian, daya tarik menunjukkan pengaruh yang sangat kuat pada pilihan pembandingan produk dan mengevaluasinya secara terpisah dengan beralih dari informasi referensi ke pilihan. (Melodie dan Kim, 2012: 23) menambahkan bahwa daya tarik produk baik barang maupun jasa dapat dilihat dari bentuk barang itu sendiri yang memiliki nilai peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Daya Tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program. Karena wiraniaga berkomunikasi secara langsung dengan pembeli akhir dan partisipan saluran

distribusi, maka mereka berpeluang untuk mempresentasikan daya Tarik secara lebih meyakinkan dibandingkan iklan.

Mason, 1999 dalam Afandi (2013:73) daya tarik produk meliputi 3 faktor yaitu:

- a. harga produk adalah harga yang ditetapkan oleh penjual.
- b. keunggulan produk adalah kelebihan suatu produk yang dibelinya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
- c. ketersediaan produk pendukung adalah seberapa banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai varian pendukung produk.

Dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut memiliki persepsi yang berbeda mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli.

### 3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Gozali dan nugroho, 2015 dalam Pattipeilohy, 2018: 69). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya (Porter, 1993 dalam Curatman et., al. 2016: 63). Keunggulan bersaing merupakan strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar (Djodjobo & Tawas, 2014: 1217). Keunggulan bersaing tercipta jika perusahaan berfokus pada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memudahkan pembayaran yang lebih fleksibel untuk pelanggan. Adapun indikator keunggulan bersaing yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunggulan biaya, diferensiasi, fokus (Porter, 1993: 11-14).

Strategi pemasaran bersaing merupakan strategi yang memposisikan perusahaan secara kuat dalam menghadapi pesaing dan memberikan keunggulan strategis terkuat bagi perusahaan.

### 4. Kinerja Pemasaran

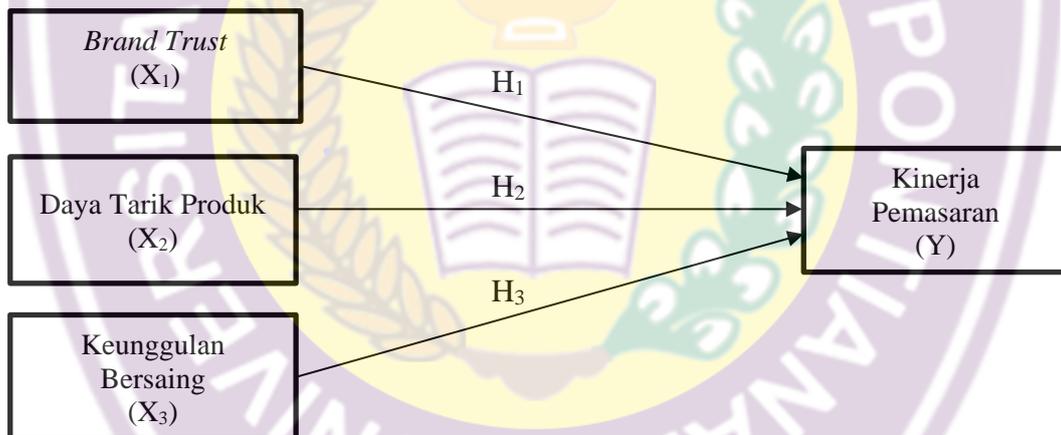
Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan mengetahui prestasinya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran berhasil jika data penjualan merupakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pendapatan meningkat, pasar semakin luas dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat (Mardiyono, 2018: 84). (Ferdinand dalam Hidayatullah,

2019: 27) menyatakan kinerja pemasaran merupakan takaran performa yang didapatkan dari kegiatan pemasaran secara komprehensif dari sebuah organisasi ataupun perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai suatu konsep yang dimanfaatkan untuk menghitung sejauh mana prestasi pasar yang sudah diraih oleh suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh (Utaminingsih, 2016: 82).

Ferdinand (2006: 56) menjelaskan tiga besaran utama yaitu:

- Nilai penjualan adalah yang menjelaskan besar pelanggan memandang manfaat produk yang dibeli.
- Pertumbuhan penjualan adalah penambahan produk yang dijual.
- Pertumbuhan keuntungan adalah perubahan keuntungan dari penjualan produknya.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



## HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh Setiawan & Asiyah, (2020) dan Deodata & Soamole, (2019).

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh Fitriani (2019) dan Rusdianti et al., (2020).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh Merakati et al., (2017) dan Manambing et al., (2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui variabel *brand trust*, daya tarik produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak dengan sampel 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 23.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand trust*, daya tarik produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan indikator *brand trust* sebanyak 4 indikator, daya tarik produk sebanyak 3 indikator, keunggulan bersaing sebanyak 3 indikator dan kinerja pemasaran sebanyak 3 indikator. Berikut ini merupakan tabel indeks jawaban responden:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

| Validitas |                         |                         |                         |                         |
|-----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
|           | X <sub>1.1</sub> =0,789 | X <sub>2.1</sub> =0,829 | X <sub>3.1</sub> =0,811 | Y <sub>1.1</sub> =0,836 |
|           | X <sub>1.2</sub> =0,844 | X <sub>2.2</sub> =0,877 | X <sub>3.2</sub> =0,812 | Y <sub>1.2</sub> =0,807 |
|           | X <sub>1.3</sub> =0,834 | X <sub>2.3</sub> =0,827 | X <sub>3.3</sub> =0,883 | Y <sub>1.3</sub> =0,860 |
|           | X <sub>1.4</sub> =0,836 |                         | X <sub>3.4</sub> =0,840 |                         |

|  |                 |             |             |                        |
|--|-----------------|-------------|-------------|------------------------|
| <b>Reliabilitas</b>                          | $X_1=0,833$     | $X_2=0,790$ | $X_3=0,857$ | $X_4=0,779$            |
| <b>Normalitas</b><br>Kolmogrov-Smirnov       |                 |             |             | 0,200                  |
| <b>Multikolinieritas</b>                     |                 |             |             |                        |
| Nilai Tolerance                              | $X_1, X_2, X_3$ |             |             | 0,443 : 0,479 : 0,476  |
| Nilai VIF                                    | $X_1, X_2, X_3$ |             |             | 2,225 : 2,089 : 2,100  |
| <b>Heteroskedastisitas</b>                   | $X_1=0,215$     | $X_2=0,245$ |             | $X_3=0,114$            |
| <b>Autokorelasi</b>                          | dU < DW < 4-dU  |             |             | 1,7092 < 2,232 < 2,208 |
| <b>Korelasi</b>                              | $X_1=0,818$     | $X_2=0,709$ |             | $X_3=0,745$            |
| <b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b> | R square (%)    |             |             | 0,754                  |
| <b>Regresi Linier Berganda</b>               | $X_1=0,000$     | $X_2=0,029$ |             | $X_3=0,001$            |
| <b>Uji F</b>                                 |                 |             |             |                        |
| F <sub>hitung</sub>                          |                 |             |             | 72,387                 |
| Tingkat signifikansi                         |                 |             |             | 0,000                  |
| <b>Uji t</b>                                 | $X_1=5,592$     | $X_2=2,225$ |             | $X_3=3,374$            |
| <b>Signifikansi</b>                          | $X_1=0,000$     | $X_2=0,029$ |             | $X_3=0,001$            |

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai durbin-watson yang didapat adalah 2,232 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 75 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1.7092. Nilai DW 2,232 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) = 2,2908 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari mulai *brand trust*, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 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. Uji hasil korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,754 atau 75,4 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust*, daya tarik produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 75,4 persen sedangkan sisanya 24,6 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh Fhitung sebesar 72,387

yang lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan *brand trust*, daya tarik produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak secara bersamaan.

Uji t mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak ditinjau dari variabel *brand trust*, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu *brand trust*, daya tarik produk dan keunggulan bersaing. Apapun hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, daya tarik produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.
2. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan brand dengan meningkatkan kepercayaan merek pada produk melalui menawarkan produk yang baru sesuai perkembangan bisnis dan kebutuhan konsumennya, karena brand trust merupakan salah satu faktor bagi konsumennya yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan para pelaku usaha harus bisa mempertahankan kepercayaan merek pada produk tersebut yang diberikan oleh konsumen agar konsumen terus merasakan kepuasan akan produk yang diberikan, serta para pelaku usaha disarankan dapat konsisten dalam mempertahankan produknya, sehingga konsumen merasa puas dan merekomendasikan kepada keluarga, sahabat serta kerabat, hal ini dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke toko UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.
3. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang mana memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran hanya berpengaruh sebesar

74,3 persen, sedangkan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 25,7 persen. Tentu dapat disimpulkan bahwa masih lebih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, Perusahaan harus mempertahankan *brand trust*, daya tarik produk yang baik dan memuaskan, serta keunggulan bersaing karena dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.
2. Penelitian Berikutnya, diharapkan dapat menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh pada kinerja pemasaran. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kinerja pemasaran itu dipengaruhi oleh faktor-faktor apa saja selain *brand trust*, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing.

#### DAFTAR PUSAKA

- Afandi, Pandi. 2013. Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Skripsi. STIE AMA Salatiga
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61-75.
- Davis-Bundrage, Melodie, R., & Soyoun, Kim . (2012). Predicting Purchases of Eco-Beauty Products: a qualitative meta-analysis. In *Proceedings of the Atlantic Marketing Association* (No. s 208).
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Taman Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(2), 1-10.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Febrianti, N. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 24-34.
- Ferdinand, Agusty, 2006. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fitriani, L. K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(10), 61-67.
- Ghozali, I, Nugraha. Asta. CH (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan).
- Hidayah, Riski Taufik. (2016). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *Prosiding Dinamika Global: Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*. IBSN 978:602-60569-2-4.
- Hidayatullah, S. etc. (2019). Entrepreneurial Marketing. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia
- Kurniawan, R. M., Soesanto, H., & Sugiarto, J. (2018). The Effect Of Product Fascination, Service Fascination, And Competitive Power Of Tariff On Customer Satisfaction And Impact On Transaction Decisions
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus umkm kuliner tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Mardiyono, A. (2018). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 82.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66-73.
- Porter, Michael E. (1993). Keunggulan Bersaing Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta: Erlangga. Cetakan kedua
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9-22.
- Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Purwantini, S. (2020). Pengaruh Kualitas produk Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, *Brand Trust*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.

- Suharno, H., & Kulsum, U. (2018). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 40-48
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2).

