

ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, INOVASI PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN RINGAN DI PONTIANAK

Fernando

email: fernandomiko22@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, inovasi produk, dan kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Pontianak. Bentuk penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, inovasi produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Harga kompetitif, inovasi produk, kepercayaan merek, dan kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam kondisi Covid saat ini persaingan yang sangat ketat terjadi di usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sehingga mengalami peningkatan yang tinggi. Hal tersebut dapat kita lihat dengan begitu banyaknya jenis usaha yang muncul, sehingga membuat para usaha UMKM berlomba-lomba untuk saling bersaing agar tetap dapat bertahan. Dengan adanya persaingan maka perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Agar supaya perusahaan mempunyai tekad untuk meningkatkan strategi pemasaran maka perusahaan harus dapat menjual produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Apabila perusahaan dapat melakukan tindakan tersebut, maka perusahaan otomatis memiliki nilai tambah di benak para pelanggan dibandingkan para pesaing. Selain itu diharapkan juga kepada perusahaan untuk mampu bertindak secara cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan yang terjadi dipasar karena kondisi yang kurang stabil saat ini. Sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat

mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan dan perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. 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. Untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan yang baik dan perubahan kebutuhan konsumen, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas perusahaan harus mengatur kegiatan mereka dengan fokus yang kuat pada pasar mereka, seperti memberikan harga yang terjangkau, memperbaiki inovasi produk tersebut, serta mempunyai kepercayaan merek. Sehingga dengan adanya ketiga faktor tersebut maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Selanjutnya permasalahan yang sering ditemui para UMKM adalah banyaknya jenis dan merek pada produk makanan ringan yang beredar dipasaran. Dilihat dari banyaknya jenis dan merek makanan ringan tersebut membuat para pelanggan memiliki banyak pertimbangan dalam membeli produk makanan ringan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan beberapa strategi untuk menghadapi persaingan yang tinggi. Maka, untuk dapat bersaing pada saat ini produsen yang berinovasi dalam pasar sangatlah berguna untuk kelangsungan hidup bisnis yang dijelankannya.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh para pelaku usaha seperti banyaknya produk makanan impor yang beredar di swalayan dan supermarket mengakibatkan pelanggan lebih memilih untuk berbelanja ke pasar modern yang lebih unggul dibanding pasar tradisional. Maka perlu adanya strategi-strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang tinggi.

KAJIAN TEORITIS

Harga Kompetitif

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi

konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Tjiptono dan Chandra (2017: 374): Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

Sedangkan menurut Hasan (2013: 521): Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan penemuan oleh Tjiptono dan Chandra (2017: 369): Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Indikator-indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2012: 278), Cahyono (2018), Faith dan Edwin (2014), Putri dan Ferdinand (2016).

H1 : Terdapat pengaruh antara Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran.

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah suatu pengembangan produk dan merupakan suatu pengenalan produk baru yang telah dikonsepsi ulang dalam rangka meningkatkan daya tarik produk tersebut sehingga menjadi sesuatu yang baru. Pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan spesifikasi dan memasukkan komponen baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh para Pelaku usaha untuk lebih unggul dari pesaingnya. Inovasi Produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik atau pun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan (Dhewanto, et al. 2015:105).

Umumnya ide yang muncul saat ini bukanlah sebuah ide yang baru. Ide-ide tersebut berasal dari hasil daur ulang atau merupakan sebuah kombinasi ide-ide lama yang sebelumnya sudah pernah ada, namun belum dapat diaplikasikan, dan kemudian diolah dan dikombinasikan menjadi suatu ide baru (Dhewanto, et al. 2015:105). Inovasi produk menuju kepada pengembangan serta pengenalan produk baru atau produk yang dikembangkan yang berhasil dalam lingkup pemasaran (Irawan, 2015). Pengembangan produk baru dalam suatu perusahaan bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, hal ini memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk didalamnya besarnya risiko dan biaya kegagalan.

Adapun indikator inovasi produk adalah Daya kreatifitas adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan (concept) baru, atau hubungan baru antara gagasan dan anggitan yang sudah ada, Produk baru merupakan produk yang dianggap baru bagi baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan, Perluasan lini produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. (Dalimunthe, 2017);(Jasmani, 2018);(Lukas dan Ferrel, 2000:240). Kapabilitas inovasi terdapat tiga indikator, yaitu perluasan lini, produk baru, dan produk tiruan. Dalam menjalankan bisnis perlu memperhatikan dan mengembangkan kemampuan dalam berinovasi sangatlah penting, karena tanpa memiliki kemampuan berinovasi bisnis yang dijalankan akan terasa selalu sama tanpa adanya perkembangan. (Sarjita, 2017); (Cynthia Vanessa Djodjobo, 2014).

H2 : Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Kepercayaan Merek

Menurut Cakmak (2016: 177-186): “Kepercayaan merek digambarkan sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan merek”. Sedangkan menurut Chatterjee & Chaudhuri (2005) “kepercayaan merek adalah konsumen yang ingin mempercayai inisiatif mereka, dan mempercayai produk yang diberikan merek”. Namun, Chaudhuri & Holbrook (2001) memiliki pendapat tersendiri yang mengatakan bahwa kepercayaan merek atau *Brand Trust* sebagai kemampuan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsi yang diekspresikannya serta menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat diukur dengan 4 indikator. Dari pemaparan diatas kepercayaan merek merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan kepercayaan merek yang tumbuh dalam benak konsumen yang memberikan hal yang positif sehingga dapat menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa merek yang memiliki citra positif adalah jaminan kualitas produk. Dampaknya dapat membuat konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan berkaitan dengan kenyakinan mereka atas merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

H3 : Terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek Terhadap KinerjaPemasaran

Kinerja Pemasaran

Menurut, Ferdinand (2005:264-265) “ kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau market share, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI)”.

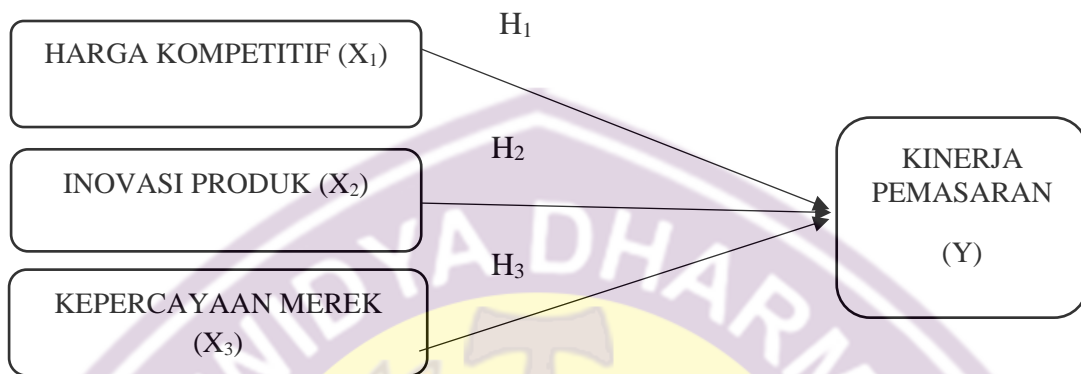
Sedangkan dalam penelitian Khotimah, Wutsqo dan Huda (2017: 79) kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan. Menurut Utaminingsih (2016: 78) Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Sejalan dengan pendapat menurut Voss dan Voss (2000: 69) Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Dari pemaparan diatas kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, dan tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan, yang pada akhirnya dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan kajian teori di atas maka model penelitian yang diterapkan penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel Harga kompetitif yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, kemudian variabel Inovasi produk yang terdiri dari kreatifitas produk tinggi, produk baru, produk tiruan, dan perluasan lini produk, selanjutnya variabel Kepercayaan merek yang terdiri dari indikator merek aman, percaya kepada merek, merek jujur, dan mengandalkan merek, selanjutnya variabel Kinerja pemasaran yang terdiri dari indikator volume penjualan, jumlah pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan laba.

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel harga kompetitif, inovasi produk, dan kepercayaan merek pada UMKM sektor makanan ringan di kota Pontianak yang mempengaruhi kinerja pemasaran. penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel

bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang di gunakan oleh penulis. Berikut model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini:

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Studi Literatur, 2022

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan dan data yang diperoleh dari UMKM Center Kota Pontianak dengan jumlah populasi 493 pelaku usaha pada tahun 2017-2019 dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan teknik Purposive Sampling. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan rating scale 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R²), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga kompetitif, inovasi produk, dan kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran pada produk makanan ringan di kota Pontianak. Populasinya adalah pelanggan yang

melakukan pembelian pada produk makanan ringan di pontianak dengan jumlah sampel 75 responden.

Berdasarkan tanggapan responden untuk setiap indikator maka dapat disimpulkan variabel harga kompetitif indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada indikator keempat yaitu tentang kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai 75,07 persen. Hal ini dikarenakan harga suatu produk makanan ringan yang dipasarkan telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Variabel inovasi produk, indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan pertama yaitu sebesar 78,93 persen, mengenai kreatifitas produk tinggi. Hal ini dikarenakan, dengan adanya kreatifitas maka akan menghasilkan nilai tambah bagi suatu produk untuk terus berkembang sehingga daya kreasi dapat terus terbangun secara bersinambungan.

Variabel kepercayaan merek, indek jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan ketiga yaitu sebesar 74,94 persen, mengenai merek yang jujur. Hal ini dikarenakan, dengan adanya kejujuran pada merek produk tersebut maka otomatis pelanggan akan percaya pada produk tersebut, dan juga pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Variabel kinerja pemasaran, indek jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan pertama yaitu sebesar 72,80 persen, mengenai volume penjualan. Hal ini dikarenakan, produk makanan ringan sudah memiliki reputasi yang baik, dan produk yang dipasarkan juga telah sesuai dengan minat pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Science versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistic yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dan dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini.

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat pengujian normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

PENGUJIAN	HASIL	KESIMPULAN
Uji Validitas		$r_{\text{tabel}} = 0,1927$
- Harga Kompetitif	0,898; 0,856; 0,863; 0,976	Valid
- Inovasi Produk	0,815; 0,888; 0,854; 0,908	Valid
- Kepercayaan Merek	0,748; 0,783; 0,723; 0,692	Valid
- Kinerja Pemasaran	0,922; 0,937; 0,938; 0,905	Valid
Setiap variabel yakni harga kompetitif, inovasi produk, kepercayaan merek dan kinerja pemasaran dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,1927$ sehingga dapat dikatakan lolos uji validitasnya.		
Uji Reliabilitas		Koefisien Alpha = 0,60
- Harga Kompetitif	0,845; 0,873; 0,876; 0,857	Reliabel
- Inovasi Produk	0,880; 0,841; 0,872; 0,827	Reliabel
- Kepercayaan Merek	0,644; 0,621; 0,677; 0,686	Reliabel
- Kinerja Pemasaran	0,929; 0,921; 0,920; 0,937	Reliabel
Setiap variabel yakni harga kompetitif, inovasi produk, kepercayaan merek dan kinerja pemasaran dikatakan reliabel karena masing-masing indikator memiliki hasil ehronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60		
Uji Normalitas	Kolmogorov –smirnov	
	KSZ = 0,090	
	Sig. = 0,200	
Nilai KSZ 0,090 dan Sig.0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.		
Uji Multikolinearitas	Nilai tolerance X1:0,783 ; X2:0,810 ; X3:0,806	
	Nilai VIF X1: 1,277; X2: 1,234; X3: 1,241	
Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinearitas.		
Uji Heterokedastisitas	X1 : 0,913 ; X2 : 0,449 ; X3 : 0,863	
Hasil uji heterokedastisitas untuk variabel harga kompetitif, inovasi produk dan kepercayaan merek berada diatas level off significance sebesar 0,005 maka dinyatakan tidak ada masalah heterokedastisitas.		
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson: 2,059 ($DU < DW < 4 - DU$) (1,709 < 2,059 < 2,457)	
Kesimpulan : Nilai DW sebesar 2,059 yang berarti berada diantara $DU = 1,709$ dan $4 - DU = 2,457$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.		
Uji Korelasi	X1 : 0,425 Sig. : 0,000	
	X2 : 0,260 Sig. : 0,024	
	X3 : 0,723 Sig. : 0,000	
Kesimpulan : Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara inovasi produk memiliki hubungan rendah terhadap kinerja pemasaran, sedangkan harga kompetitif memiliki hubungan sedang / cukup terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kepercayaan merek memiliki hubungan yang tinggi terhadap kinerja pemasaran.		
Uji Koefisien Determinasi (R²)	Adjusted R square 0,530 atau 53 persen	
Kesimpulan : Diketahui bahwa variabel X1,X2,X3 berpengaruh 0,530 atau 53 persen.		

Sumber : Data Olahan, 2022

Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,530 yang artinya sebanyak 53 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya 47 persen dipengaruhi oleh diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, X3, berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y. Kemudian pada uji F (kelayakan model) menunjukkan variabel harga kompetitif, inovasi produk, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel kinerja pemasaran dan pada uji t menunjukkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan variabel harga kompetitif serta kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel harga kompetitif, inovasi produk, dan kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS UJI t

Hipotesis	Hasil Uji t	Sig	kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan harga Kompetitif Terhadap kinerja pemasaran	2,036	0,046	H ₁ diterima. Hal ini berarti harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	-0,435	0,665	H ₂ ditolak. Hal ini berarti inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran	7,507	0,000	H ₃ diterima. Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sumber : data olahan, 2022

Dari Tabel 2 di atas, diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Risal dan Aqsa (2019), M.Risal dan Salju (2017), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu pertimbangan konsumen ialah harga, harga dikatakan layak jima konsumen merasa bahwa

pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan. Untuk meningkatkan pembelian maka harus memperhatikan strategi-strategi pada penetapan harga yang terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh, sebab semakin terjangkaunya harga suatu produk dan harga sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh konsumen maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas inovasi produk bernilai positif tetapi tidak signifikan antara inovasi produk pada kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Merakati, Rusdarti, Wahyono, (2017), dan Manahera, Moniharapon, Tawas, (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha akan tampilan produk tersebut kurang menarik dan hanya mengfokuskan dengan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa ingin memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tidak meningkatkan kinerja pemasaran tersebut.

Hasil pengujian t untuk variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gecti dan Zengin (2013), dan Arjun dan Holbrook (2001) yang menyatakan dan yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini karena kepercayaan merek dinilai sangat berpengaruh dalam kinerja pemasaran, karena sebelum melakukan pembelian biasanya pelanggan mencari informasi-informasi tentang produk yang dipasarkan, yang menjadi pertimbangan adalah manfaat dari produk, dan kualitas dari produk tersebut. Jika kepercayaan merek semakin bagus maka akan semakin mudah untuk melekat di benak konsumen, sehingga pelanggan akan setia dengan merek tersebut dan kinerja pemasarannya juga akan meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah diuraikan oleh penulis, maka kesimpulan mengenai analisis pengaruh Harga Kompetitif, Inovasi produk, dan

Kepercayaan Merek Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di kota Pontianak, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun untuk variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Berdasarkan implikasi manajerial yang telah disimpulkan dari hasil jawaban responden diketahui bahwa harga kompetitif, dan kepercayaan merek merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah usaha yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga usaha dapat menjadi lebih baik.
3. Berdasarkan hasil implikasi teori penelitian ini dapat memberikan implikasi pada pelaku usaha UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak di harapkan mampu meningkatkan inovasi produk seperti membuat produk lebih kreatif mulai dari segi bentuk dan rasa. Kemudian adalah dengan melakukan perluasan lini seperti membuat produk yang baru dan produk tambahan dalam lini produk tersebut yang sama. Selain itu pelaku usaha juga perlu meningkatkan harga kompetitif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan konsumen, kemudian harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan kualitas tersebut. Kepercayaan merek juga menjadi faktor konsumen agar datang untuk membeli suatu produk yang dijual, karena dengan semakin tingginya kepercayaan merek pada suatu merek yang dimiliki oleh suatu pelanggan akan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah pelanggan tersebut yakin terhadap sebuah produk, dengan begitu usaha akan semakin dikenal dan dipercaya.

Saran yang penulis berikan bagi penulis selanjutnya adalah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurangnya variabel harga kompetitif, inovasi produk, dan kepercayaan merek untuk menjelaskan tentang kinerja pemasaran maka masih terdapat banyak faktor atau variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi kinerja pemasaran seperti keunggulan bersaing, kualitas produk, orientasi pasar, dan masih banyak yang lainnya. Penulis selanjutnya juga masih dapat menggunakan indikator lain untuk mengukur variabel tersebut supaya hasil yang didapatkan lebih maksimal dan lebih baik.

Bagi Perusahaan Inovasi produk dapat di sarankan pada pelaku usaha, tetapi perlu mengembangkan ide-ide untuk menciptakan produk yang lebih kreatif seperti memperhatikan dari segi bentuk produk dan rasanya. Pelaku usaha UMKM di harapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan terutama harga kompetitif dan kepercayaan merek karena berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. pelaku usaha juga perlu melakukan peningkatan pada kinerja pemasaran dengan meningkatkan penjualan produk dan mencapai target yang telah ditentukan dengan melakukan penjualan online melalui internet karena ini sangat dibutuhkan di era globalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Edi. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sulawesi Daerah Istimewa Yogyakarta". *JBMA*, Vol. V, No. 1, 2018, hal 61-75.
- Cakmak. "The Role of Brand Awareness on Brand Image. Perceiver Quality And Effect on Risk in Create Brand Trust". *Global Journal On Humanities And Social Sciences*, pp.177-186, 2016.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. "Are trusted brands important". *Marketing Management Journal*, Vol 15, pp. 1-16, 2005.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93. 2001.
- Dalimunthe, Muhammad B. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk." *Jurnal Fakultas Ekonomi* 3.1 (2017): 2407-2648
- Dhewanto, Wawan. et al. "Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro" Bandung: Alfabeta, 2015
- Djobjoko, Cynthia Vanessa, and Hendra N. Tawas. "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, 2014.
- Faith, Dudu Oritsematosan., Agwu M. Edwin "A Review Of The Effect Of Pricing Strategies On The Purchase Of Consumer Goods". *International Journal of Research in Management, Science & Technology*. Vol. 2, No. 2, August 2014, page 88-102.
- Ferdinand, Augusty . "Keunggulan Differensiasif dan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 12, pp. 1-18. 2003.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling*, Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Garbarino, E and Johnson, M.S. 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, April: 70-87
- Gecti, Fatih and Zengin Hayrettin. "The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey". *International Journal of Marketing Studies*, 5.2 (2013): 111-119.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 23 Ponegoro*: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2016.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Haryanto, Edy. "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3, 2013.
- Hasan. Ali. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013.
- Ika, nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Indah Merakati, Rusdarti, Wahyono. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran", 2017.
- Irawan, B.R. "Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal AGORA* 3.1 (2015): 127-137.
- Jasmani. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Jurnal madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 1.2 (2018):363 – 381
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Khotimah, Khusnul, Any Urwatul Wutsqo, dan Miftahul Huda. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Pada Usaha Kecil dan Mikro Alat Pel Desa Damarjati". *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.4, No.2, Desember 2017, pp.76-84.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1, edisi delapan, Penerbit Erlangga, 2012.

- Lapisan, Agnes Adelima, James Massie dan Imekla Ogi. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang." *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1, Maret 2016, pp.1330-1339.
- Lukas, B.A. dan Ferrell,O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1177/0092070300282005, 28.2 (2009)
- Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado)". *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.4, Hal. 3603 – 3612, 2018.
- Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan". Vol. 03, No. 02, 2019.
- Putri, Adriana Lantika, Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laundry di Semarang". *Diponegoro Jurnal Of Management*. Vol .5, No. 3, 2016, Halaman 1-13.
- Risal, M, dan Muhammad Aqsa. "Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Perusahaan Pada PT. Telkom Cabang Palopo" *Jumbo*. Vol 3, Pp 120-129. 2019.
- Risal, M, dan Salju "Pengaruh Bauran Pemasaran (4PS) dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Kecil Pengelolaan Rumpu Laut di Provinsi Sulawesi Selatan" . *Jurnal Balance*, Vol 14. No 1 (Januari 2017). Pp 1-18.
- Sarjita . "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri kecil pembuatan Bakpia di Kabupaten Bandul". *JBMA*. Vol iv, No 2, September 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suhartanto, Dwi. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujarweni, Wiratna. "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi". Yogyakarta: Perpustakaan Baru Press, 2015.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategi*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2017.
- Ulya, Zikriatul. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran." *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM* 4.2 (2019): 114-125
- 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, Juni 2016, pp.77-87.
- Voss, Gleen B & Zannie Giraud Voss. "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment". *Journal of Marketing*, Vol. 64, January 2000, pp.67-83.