

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, BRAND STORE, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR RUMAH MAKAN DAN RESTORAN DI KOTA PONTIANAK

Sinta Febriani

email : febriyanisinta276@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh orientasi pelanggan, *brand store* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM rumah makan dan restoran di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 pelaku usaha UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis angka indeks *Three Box Method* yang mana analisis ini terbagi jawaban responden menjadi 3 kategori rendah, sedang dan tinggi. Selanjutnya data diuji secara statistik menggunakan pengukuran *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 23.

KATA KUNCI: Orientasi Pelanggan, Brand Store, Harga Kompetitif, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan atau pun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan sangat penting sebagai alat bantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi. Banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing dipasar domestik hingga dapat menembus dan bersaing di pasar internasional. Banyak nya jumlah rumah makan dan restoran yang berkembang di Kota Pontianak saat ini, merupakan fenomena yang terlihat jelas, mulai dari rumah makan dan restoran yang berskala kecil hingga yang berskala internasional. Kualitas dan hubungan yang tinggi antara perusahaan dan pelanggan diperlukan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif. Hal ini terjadi ketika perusahaan mulai memanfaatkan hubungan perusahaan-pelanggan untuk mendapatkan informasi khusus tentang pelanggan agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan mereka. Rumah makan dan restoran merupakan salah satu bisnis yang hingga saat ini mampu bertahan menghadapi situasi sulit pada

masa pandemi Covid-19. Rumah makan dan restoran berusaha beradaptasi dengan menciptakan strategi yang baru dalam memasarkan produknya ke pasaran. Banyaknya jumlah rumah makan dan restoran yang berkembang di Kota Pontianak saat ini, merupakan fenomena yang terlihat jelas, mulai dari rumah makan dan restoran yang berskala kecil hingga yang berskala internasional. Pertumbuhan jumlah penduduk yang makin meningkat setiap tahunnya sangat berpengaruh terhadap permintaan kebutuhan akan makanan.

Orientasi pelanggan dikatakan sebagai komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara untuk memuaskan pelanggan dan memperhatikan keluhan pelanggan. Tonggak utama dalam memenangkan pasar adalah karena loyalitas pelanggan, seperti yang kita ketahui orientasi pelanggan adalah suatu strategi yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Selain itu juga *brand store* adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Kemudian harga kompetitif, penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Tujuan dari penetapan harga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk.

Dari data perkembangan UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak yang mengalami penurunan cukup drastis pada tahun 2020, hal ini terjadi karena kondisi pandemi sekarang ini memang menjadi kabar buruk bagi para pelaku usaha UMKM, karena daya beli masyarakat pun menurun khususnya dibidang bisnis rumah makan dan restoran. Pada pandemi covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis UMKM disektor rumah makan dan restoran sehingga banyak rumah makan dan restoran yang mengalami penurunan penjualan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai orientasi pelanggan, *brand store* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM rumah makan dan restoran di Kota Pontianak. Penelitian ini bertujuan Untuk memperjelas seberapa besar pengaruh orientasi pelanggan, *brand store*, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM rumah makan dan restoran di Kota Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara untuk memuaskan pelanggan dan memperhatikan keluhan pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena dengan adanya pertumbuhan pelanggan penjualan atau keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan bisa terwujud. Pertumbuhan pelanggan adalah peningkatan jumlah pembelian konsumen yang sudah diketahui tingkat konsumsi rata-rata dan volume penjualan. Upaya dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan diantaranya mengadakan promosi maupun menambah jumlah *outlet* tempat. Hal ini seiring dengan yang disampaikan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Pontianak yang mengatakan bahwa kendala perkembangan pemasaran usaha mikro salah satunya adalah karena sebagian besar para pelaku usaha mikro menjual produknya tidak berorientasi pada pelanggan sehingga berpengaruh pada volume penjualan yang tidak optimal. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta mampu menganalisa keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang optimal.

Menurut Jalilvand (Dalam Fadhil Umar 2020:19-23) dalam penelitiannya menggunakan 3 indikator orientasi pelanggan yang bisa digunakan yaitu fokus pelanggan, pesaing dan nilai pelanggan. Fokus Pelanggan memberikan pelayanan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan mengetahui hal apa yang kurang disukai oleh pelanggan. Pelanggan memiliki fungsi yang unik dalam menentukan mutu apa yang mereka terima dari lembaga pendidikan. Sebagian besar pelanggan pada mulanya tidak menerima informasi yang cukup tentang layanan yang ditawarkan dan hal apa yang mengindikasikan mutunya. Selain itu, harapan para pelanggan sangat beraneka ragam dan terkadang bertentangan dengan satu sama lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka fokus pelanggan merupakan salah satu bagian penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Pesaing merupakan salah satu hal yang harus diketahui oleh perusahaan. Strategi dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang diterapkan oleh pesaing dapat menjadi alternatif

perusahaan untuk mengadopsinya dan menerapkan dalam perusahaan sendiri. Nilai Pelanggan adalah penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki nilai lebih terhadap pelanggan, untuk mempertahankan mereka sehingga pelanggan tidak mudah berpindah kepada yang lain karena sudah merasa nyaman dengan nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan. Orientasi pelanggan yang tepat akan mampu membantu perusahaan mengetahui keputusan yang akan dilakukan. Dengan melakukan orientasi pelanggan, perusahaan akan mudah mengetahui tentang selera pelanggan dan berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Semakin tinggi orientasi pelanggan diharapkan semakin tinggi kinerja pemasaran yang ada.

2. *Brand Store*

Store brands atau yang dikenal juga dengan *private label* adalah merek, produk yang dimiliki, dan dijual oleh pengecer sendiri dengan mengusung nama pengecer dan hanya diperuntukan bagi pengecer tersebut (Selvaraj, 2015). Untuk para pengecer *store brands* menjadi suatu sarana yang dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan dengan biaya yang rendah. Niat atau keinginan membeli nantinya akan mempengaruhi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian. *Store brand* adalah suatu strategi merek yang dapat dikembangkan dan dikelola oleh peritel untuk mengembangkan usahanya. Niat beli pelanggan yang tinggi pada suatu produk *store brand* akan memberikan suatu peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan karena pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas. Terdapat tiga indikator dari *brand store* yaitu (Hale, 2010) yaitu, format toko dan variasi pilihan, harga dan kualitas produk.

Format toko disini merupakan bagaimana bentuk maupun suasana toko yang menjadikan toko tersebut mampu meningkatkan daya tarik konsumen agar konsumen merasa nyaman. Dengan adanya format toko, toko akan mudah untuk dikenali maupun diingat oleh konsumen. Variasi pilihan juga merupakan hal yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Mikell.p. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Dengan menciptakan berbagai varian rasa maupun varian harga yang dipilih mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan

dapat menciptakan daya tarik konsumen untuk loyal terhadap produk yang kita pasarkan. Harga adalah nilai yang mesti dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengunakan item dan pehikmatan untuk mendapatkan kepuasan. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Kualitas produk, konsumen juga ingin melihat bagaimana kualitas produk yang baik agar mampu menciptakan daya tarik kosnumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan,durabilitas,reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk maupu atribut produk lainnya.

3. Harga Kompetitif

Tjiptono (2015: 154), penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Kosumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan, selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya.

Tjiptono (2015: 156) dimensi harga terdiri dari : keterjangkau harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkau harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dan termurah sampai temahal. Dengan harga yang ditetapkan para kosnumen banyak yang membeli produk, karena harga nya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi ssesuai dengan jenis barang yang dipilih. Kesesuaian

harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apabila harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkan. Daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian metode kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan suatu penelitian yang membahas mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel, dimana terdapat hubungan yang sudah dapat diprediksi oleh peneliti sehingga dapat menyatakan klarifikasi variabel dengan tujuan untuk meneliti hubungan orientasi pelanggan brand store dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak, yang berjumlah 318 gerai berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan UMKM di Kota Pontianak tahun 2020.

Jumlah sampel dalam penelitian dilakukan dengan metode multivariate yaitu jumlah sampel minimum adalah 25 kali jumlah variabel independen penelitian (Ferdinand 2014: 173) sehingga didapatkan jumlah sampel minimum penelitian ini

adalah 75 pelaku UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak untuk efisiensi penyebaran kuisisioner dan pengolahan data, penulis memberikan responden per variabel independen sehingga dengan sampel adalah 90 responden. Metode penelitian sampel secara *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Domisili UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak.
- b. Usaha telah berjalan lebih dari 3 tahun.
- c. Usaha masih aktif berjalan pada penelitian dilakukan.

Dalam penelitian ini, Peneliti menyebarkan pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang ada dalam kuisisioner dan kemudian disebarluaskan pada pelaku UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak untuk selanjutnya hasil jawaban tersebut akan digunakan sebagai data penelitian ini. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis angka indeks *Three Box Method*. Menurut Ferdinand analisis angka indeks *three box method* adalah analisis ini terbagi jawaban responden menjadi 3 kategori rendah, sedang dan tinggi. Salah satu bentuk skala rating yang umum digunakan pada penelitian adalah pertanyaan pilihan ganda atau pilihan objektif. Selanjutnya data diuji secara statistik menggunakan pengukuran Statistical Package for Social Sciens (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan kesediaan dari responden untuk mengisi semua data serta pernyataan yang ada di dalam kuisisioner yang telah di berikan oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar peneliti lebih mudah untuk memperoleh data yang diperlukan karena pada dasarnya karakteristik responden berbeda antara satu responden dengan responden lainnya sehingga akan dijadikan sebagai perbandingan dari jawaban responden. Pada pembagian kuisisioner juga dapat memudahkan peneliti untuk dapat mengetahui apakah orientasi pelanggan, brand store dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang ada pada UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak. Analisis tanggapan responden ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel orientasi pelanggan, *brand store* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah di sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak. Hal ini pula bertujuan untuk mengetahui dan

menganalisis tanggapan responden yang ditujukan kepada pelaku usaha UMKM di sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak.

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata Indeks
Orientasi Pelanggan (X_1)			
1. Fokus pelanggan	662	66,20	
2. Pesaing	652	65,20	
3. Pesaing	665	66,50	
4. Nilai pelanggan	660	66,00	65,98
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang netral terhadap variabel orientasi pelanggan.			
Brand Store (X_2)			
1. Format toko dan variasi pilihan	611	61,10	
2. Format toko dan variasi pilihan	628	62,80	
	597	59,70	
3. Harga	560	56,00	59,90
4. Kualitas produk			
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang netral terhadap variabel brand store.			
Harga Kompetitif (X_3)			
1. Keterjangkau harga	658	65,80	
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	636	63,60	
3. Daya saing harga	644	64,40	
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	630	63,00	64,20
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang rendah terhadap variabel harga kompetitif.			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Omzet penjualan	740	74,00	
2. Peningkatan penjualan	722	72,20	
3. Efektivitas penjualan	717	71,70	
4. Efektivitas penjualan	713	71,30	72,30
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran.			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil jawaban responden untuk variabel orientasi pelanggan responden memberi persepsi netral atau pun responden menyatakan setuju dengan apa yang dilakukan oleh pemilik usaha guna menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil indeks jawaban setuju adalah dimana responden memberikan respon yang cukup baik terhadap pemilik usaha karena sudah memberikan kesan atau pun pemilik usaha telah menyediakan produk yang sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Terdapat temuan penelitian yang diperoleh peneliti mengenai variabel orientasi pelanggan yang sebagaimana mestinya pelaku UMKM sektor rumah makan dan restoran dinyatakan sangat baik mengenai pengumpulan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Orientasi pelanggan dapat diasumsikan sebagai pemicu terjadinya kinerja pemasaran yang baik apabila pelaku usaha meyakinkan konsumen dan memustuskan pembeliannya.

Selanjutnya untuk variabel brand store responden memberikan respon setuju ataupun netral sehingga pemilik usaha harus lebih meyakinkan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk serta lebih meningkatkan kenyamanan suasana toko yang menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara terus-menerus. Dengan adanya kemampuan mengenai pengetahuan yang baik terhadap merek toko dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dijalankan dan mampu mempertahankan tingkat persaingan yang tinggi dengan pelaku usaha lainnya. Terdapat temuan penelitian dapat diasumsikan jika brand store diterapkan dalam strategi yang baik oleh perusahaan maka akan membantu konsumen untuk lebih memiliki kemampuan mengenai pengetahuan yang baik terhadap berbagai citra toko. Hal ini dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dijalankan sesuai dengan strategi yang diterapkan guna meningkatkan penjualan.

Responden juga memberikan persepsi netral atau pun setuju terhadap variabel harga kompetitif, pemilik usaha diharuskan untuk menetapkan harga yang sesuai ataupun sebanding dengan kualitas produk yang disediakan sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan manfaat yang dirasakan konsumen dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Tingginya persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran memberikan peningkatan bagi pemilik usaha untuk memperoleh laba yang sesuai atau melebihi standar serta pemilik usaha lebih memperhatikan dan memantau apa yang perlu dilakukan guna meningkatkan jumlah pelanggan dan selalu mengembangkan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran. Terdapat temuan penelitian bahwa adanya penetapan harga, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam menciptakan kinerja pemasaran. Dengan adanya strategi penetapan harga atau harga yang kompetitif, dimana harga

dipandang layak oleh calon pembeli atau konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan dengan menetapkan harga yang cukup terjangkau.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	X1.1 0,803	X2.1 0,864	X3.1 0,838	Y1.1 0,910
	X1.2 0,851	X2.2 0,819	X3.2 0,887	Y1.2 0,947
	X1.3 0,879	X2.3 0,837	X3.3 0,908	Y1.3 0,952
	X1.4 0,870	X2.4 0,799	X3.4 0,889	Y1.4 0,904
Keterangan : Batasan uji validitas harus >0,5 maka diketahui data penelitian valid				
Uji Reliabilitas	X1.1 0,849	X2.1 0,782	X3.1 0,892	Y1.1 0,941
	X1.2 0,826	X2.2 0,819	X3.2 0,870	Y1.2 0,919
	X1.3 0,812	X2.3 0,806	X3.3 0,862	Y1.3 0,916
	X1.4 0,834	X2.4 0,822	X3.4 0,870	Y1.4 0,941
Keterangan : Cronbach's alpha harus >0,70 maka diketahui data penelitian reliabel				
Uji Normalitas	0,200			
Keterangan : Nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test harus >0,05 maka data penelitian berdistribusi normal				
Uji Multikolinearitas	Nilai Tolerance X ₁ X ₂ X ₃ 0,866; 0,897; 0,821			
	VIF X ₁ X ₂ X ₃ 1,155; 1,115; 1,218			
Keterangan : Nilai VIF harus <10 maka data penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas				
Uji Heterokedastisitas	X ₁ = 0,905 X ₂ = 0,376 X ₃ = 0,080			
Keterangan : Nilai heterokedastisitas >0,05 maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data penelitian				
Uji Autokorelasi	Du < DW < 4-DU 1,726 < 2,120 < 2,724			
Keterangan : Nilai Du < DW < 4-DU, data penelitian tidak terdapat autokorelasi				
Uji Korelasi	X ₁ = 0,105 X ₂ = 0,116 X ₃ = 0,192			
Keterangan : Hubungan korelasi ketiga variabel independent lemah terhadap variabel dependen				
Uji Koefisien Berganda (R ²)	0,066 (6,6 %)			
Keterangan : Variabel orientasi pelanggan, brand store, dan harga kompetitif berpengaruh sebesar 6,6%				
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,020 X ₂ = 0,130 X ₃ = 0,305			
Keterangan : Persamaan regresi linear adalah Y=0,020 X₁+ 0,130 X₂ + 0,305 X₃				
Uji F	F _{hitung} = 2,021			
	Tingkat Signifikansi = 0,007			
Keterangan : Nilai sig 0,007 maka orientasi pelanggan, brand store, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran				
Uji T	X1= 0,120	X2= 0,889	X3= 1,772	
	Sig = 0,905	Sig = 0,376	Sig = 0,080	
Keterangan : Orientasi pelanggan, brand store dan harga kompetitif berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran				

Sumber: Data Olahan Output SPSS versi 23

Berikut ini merupakan hasil daripada pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu orientasi pelanggan *brand store* dan harga kompetitif terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti. Analisis pengaruh orientasi pelanggan (X₁) terhadap kinerja pemasaran (Y). Dalam hasil penelitian terdapat 90 responden yang dapat dilihat

dari jawaban responden yang telah diperoleh dan hasil pengujian t menunjukkan bahwa, nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel orientasi pelanggan adalah sebesar -2,602 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6602 sehingga jumlah nilai t_{hitung} lebih kecil daripada jumlah nilai t_{tabel} ($-2,602 < 1,6602$), dengan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar 0,011 yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_1 diterima.

H_1 : Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Analisis pengaruh brand store (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) berdasarkan data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa, nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel *brand store* adalah sebesar 0,213 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6602 sehingga jumlah nilai t_{hitung} lebih kecil daripada jumlah nilai t_{tabel} ($0,213 < 1,6602$), dengan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar 0,902 yang lebih besar daripada 0,05 ($0,902 > 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand store* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_2 diterima.

H_2 : Brand store berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Analisis pengaruh harga kompetitif (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y) berdasarkan data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa, nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel harga kompetitif adalah sebesar 0,978 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6602 sehingga jumlah nilai t_{hitung} lebih kecil daripada jumlah nilai t_{tabel} ($0,978 < 1,6602$), dengan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar 0,331 yang lebih besar daripada 0,05 ($0,331 > 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_3 diterima.

PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan daripada pengaruh orientasi pelanggan, brand store dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil Hipotesis

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini membuktikan bahwa para pelaku UMKM rumah makan dan restoran

di kota Pontianak belum cukup berhasil melakukan orientasi pelanggan dengan mengutamakan keinginan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan belum terpenuhi oleh perusahaan. Kemudian pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand store dan harga kompetitif diterima tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ketika para pelaku UMKM rumah makan dan restoran di kota Pontianak tidak berhasil memperkenalkan brand store dan harga kompetitif dengan baik dan benar atau dapat dikatakan bahwa makanan yang dihasilkan tidak menjadikan rumah makan dan restoran menjadi maju, maka hal tersebut tidak menjadi pengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran yang ada. dari segi peningkatan omzet, penjualan, keuntungan yang diperoleh masih standar. Untuk itu para pelaku UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak sangat perlu menerapkan strategi yang mempengaruhi pelanggan dengan mencari informasi mengenai keinginan pelanggan menciptakan kualitas produk yang baik.

b. Saran

a. Implikasi Manajerial

Pelaku UMKM sektor rumah makan dan restoran di Kota Pontianak mengembangkan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran guna meningkatkan jumlah pelanggan serta memperoleh laba secara terus-menerus.

b. Keterbatasan Penelitian

Adanya kesalahan oleh para responden karena kurangnya tingkat pemahaman tentang pernyataan yang diajukan dalam lembar kuisioner. Kemudian dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen lainnya yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.

c. Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian dan memberikan penjelasan dengan variabel lain supaya dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan faktor yang memberikan gambaran mengenai variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, kerna dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti Wulandari.(2012). *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, Management Analysis Journal 1 (2) aplikasi manajemen*, Vol 10. No 3, september 2012, ISSN : 1693-5241
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Badan penerbit Celebes
- Djumahir, (2012). *Kapabilitas pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. (2021).*Pedoman*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang, (2019). *Peamasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Badan Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo.(2014). *Manajemen Peamasaran*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta
- Jalilvand, M. R. (2017). “ *The effect of innovativeness and customer-oriented System on performance in the hotel industry of Iran*”. *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 8 Issue : 1, 43-46,.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
Media Perkasa.
Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja . Jurnal Penulisan Skripsi. Pontianak : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWDP
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pamasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta