

**PENGARUH INOVASI LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK**

Budi Bangsa

Email: budi.glx79@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pada masa kini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pontianak berkembang dengan pesat, terutama UMKM makanan ringan. Hal ini ditandai dengan jumlah pedagang makanan ringan yang mengalami peningkatan setiap tahun. Terdapat berbagai jenis usaha makanan ringan seperti warung tenda, kantin dan warung kaki lima yang dapat kita temui disetiap sudut daerah Kota Pontianak. Perkembangan bisnis UMKM makanan ringan di Kota Pontianak yang semakin pesat membuat para pelaku usaha semakin bersaing untuk mendapatkan atau menarik pelanggan. Berbagai strategi penjualan yang dilakukan pelaku usaha untuk mewujudkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Salah satunya yang menjadi factor keputusan pembelian yakni inovasi layanan. Inovasi layanan dapat dilakukan dengan menciptakan layanan baru dalam mempermudah transaksi pembelian. Selain inovasi layanan, terdapat juga kualitas produk yang menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian karena dengan mutu dan kualitas bahan yang digunakan untuk menciptakan sebuah produk sangat dinilai oleh konsumen. Hal yang paling menjadi faktor utama dalam terjadinya keputusan pembelian yakni harga kompetitif, karena jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, cenderung konsumen tidak tertarik untuk bertransaksi.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas produk, harga kompetitif, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu penopang ekonomi di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dalam rencana pembangunan ekonomi, dan mampu menekan jumlah angka pengangguran dan kemiskinan. Menurut Menteri Tenaga Kerja (Menaker) RI Ida Fauziah menyatakan bahwa UMKM memberikan adil sangat besar bagi PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia serta serapan tenaga kerja secara nasional. Pada tahun 2019 UMKM mampu berkontribusi menyerap tenaga kerja lebih banyak, sebesar 97% dari total tenaga kerja Indonesia, atau sekitar 196,7 juta orang. Tentunya hal ini mampu menekan angka pengangguran dan mengatasi kemiskinan di Indonesia. Dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM Indonesia menyumbang Rp 9.500,34 triliun ke PDB. PDB Indonesia pada tahun 2019 mencapai Rp 15.833,9 triliun, UMKM menyumbang 60 persen terhadap PDB. Sementara pada tahun 2020 mencapai Rp 15.434,2 triliun, artinya

kontribusi UMKM mencapai 61,97 persen terhadap PDB. Bisnis UMKM cenderung dominan pada bidang kuliner, salah satunya UMKM di Kota Pontianak pada bidang kuliner berkembang pesat, hal ini ditandai dengan jumlah warung makan yang mengalami peningkatan setiap tahun. UMKM di Kota Pontianak cenderung dominan menawarkan makanan ringan dan produk yang ditawarkan bersifat homogen seperti makanan tradisional (cireng, cilok, batagor, siomay, dan lain sebagainya), adapun makanan ringan dari luar seperti corndog, toppoki, toash, dan lain sebagainya. Perkembangan yang sangat pesat ini membuat para pelaku usaha, UMKM dan produsen lainnya berlomba-lomba untuk mengembangkan dan memajukan produknya, bersaing dengan sangat ketat dan sangat antusias, sehingga para pelaku usaha harus memberikan yang terbaik untuk para konsumennya sehingga dengan hal tersebut konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Inovasi layanan menjadi salah satu faktor penting bagi usaha perseorangan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini. Inovasi layanan dapat dilakukan dengan cara mengubah atau memperbaiki pelayanan yang menurut konsumen tidak efektif atau efisien yang pernah diberikan. Inovasi layanan bisa dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi ataupun memberikan kenyamanan pada calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain inovasi layanan, kualitas produk juga merupakan aspek yang dapat menjadi faktor keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan terjamin juga menjadi aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas baik merupakan produk yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Kualitas produk yang baik juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Harga yang kompetitif juga menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain kualitas produk para pelaku usaha juga harus memperhatikan harga produk karena harga sangat penting sebagai pertimbangan keputusan pembelian produk. Dalam penetapan harga produk makanan ringan pada UMKM di Pontianak masih terbelang sama, karena pasar UMKM menjual produk yang sama dan mudah dibuat oleh pelaku usaha, hanya saja yang membuat produk itu beda karena cita rasa yang khas dari masing-masing produknya, hal ini menimbulkan persaingan dalam penetapan harga. Maka dari itu, penetapan harga ditetapkan berdasarkan standar harga yang ditetapkan para pelaku usaha di Pontianak dan diimbangi dengan pemilihan biaya material produk yang

berkualitas.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian inovasi yang dikemukakan oleh Dhewanto, dkk (2015: 2), adalah Proses menciptakan nilai yang dimotori oleh kemampuan untuk melihat hubungan, peluang dan kemudian mengambil keuntungan dari hal-hal tersebut. Artinya kemampuan untuk melakukan inovasi berkaitan dengan peluang-peluang yang terjadi di pasar kemudian berusaha membangun suatu hubungan atau kesimpulan dari peluang-peluang tersebut. Adapun pengertian inovasi yang dikemukakan *Australian Institute for Commercialization* dalam Dhewanto (2015: 42) merupakan suatu proses yang dinamis di mana adaptasi diperlukan untuk menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi, atau ekonomi atau bahkan perubahan dalam ekspektasi perusahaan untuk inovasi.

Inovasi layanan disebut acuan sejauh mana UMKM mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi layanan pada UMKM dimaknai sebagai sejauh mana UMKM mencapai keunggulan kompetitif berdasarkan inovasi layanan, itulah sebabnya banyak orang menyebut inovasi layanan sebagai strategi pengembangan yang dianggap penting bagi keberlanjutan banyak orang dalam mengelola usaha. Inovasi layanan terutama mengacu pada perubahan karakteristik layanan. Prosedur inti untuk keberlanjutan perusahaan pengembangan adalah menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan mengacu pada layanan yang berbeda dari yang diketahui konsumen sebelumnya. Inovasi layanan bukan semata-mata pengembangan layanan baru, tetapi juga kegiatan inovatif yang merevisi dan meningkatkan arus produk, dan sistem transaksi atau sistem pengiriman. Untuk menciptakan pasar baru, pelaku usaha harus menerapkan layanan yang dapat mengelola pengalaman pelanggan (Yulianto & Hasan, 2019: 1102).

Inovasi layanan sangat penting dalam menjalankan bisnis UMKM, dikarenakan dapat menampilkan sisi baru dari layanan, performa dan lingkungan tempat usaha, hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dimensi inovasi layanan dapat diukur dari Delafrooz, et al, 2013 dalam Muslichati, (2015: 24-25), sebagai berikut:

- a. Penggunaan teknologi, yaitu pembaharuan teknologi yang dilakukan perusahaan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen,
- b. Interaksi dengan pelanggan, yaitu dilakukan pelaku usaha untuk meresponi kebutuhan pelanggan sehingga terjadi kegiatan transaksi,
- c. Pengembangan layanan baru, yaitu dilakukan perusahaan akan membuat variasi layanan kepada konsumen sehingga layanan yang dirasakan akan berbeda dengan layanan yang diberikan perusahaan sebelumnya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa dilain kesempatan,
- d. Sistem pengiriman barang, yaitu pelayanan yang diberikan untuk memudahkan para pelanggan dalam memperoleh barang yang sesuai dengan permintaan atau keinginan, hal ini akan menarik konsumen untuk bertransaksi.

H₁: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Pontianak.

Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuan untuk memuaskan hal yang sudah dinyatakan dalam produk atau layanan atau kebutuhan yang diinginkan, (Kotler dan Keller, 2021: 92). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Adapun Kotler dan Keller (2016: 164): kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Pontianak.

Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari kualitas produk tersebut, tetapi juga melihat dari harga yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan. Selain itu, konsumen juga akan membeli produk dengan

harga yang sesuai dengan kemampuan dan kecocokan kondisi keuangannya. Pada bisnis ritel yang relatif menjual produk yang sejenis, persaingan mulai terjadi dengan perang harga antar toko. Harga merupakan faktor penentu paling penting ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Lupiyoadi (2011:61) dalam Harahap dan Hidayat mengemukakan metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian “value” kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. (Kotler dan Keller, 2021: 278) mengemukakan harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan: elemen yang lain menghasilkan biaya.

H₃: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Pontianak.

Proses pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman – pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Hal ini terdapat pada Sudaryono, 2014: 208 dalam (Permata, 2021: 526) mengdefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian kausalitas untuk mengetahui penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen. Variabel Metode pengumpulan data adalah studi dokumenter dengan data primer yang diperoleh dari laporan data kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah Kalimantan Barat dan data tanggapan responden dari kuisioner yang disebar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak yang membeli produk makanan ringan UMKM yang tidak diketahui jumlah pastinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah minimum responden penelitian ini

adalah 75 respon dan jumlah maksimum responden ditetapkan 105 responden. Dengan cara menambahkan 10 responden untuk setiap variable independen penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari pernyataan variabel inovasi pelayanan, kualitas produk, harga kompetitif terhadap keputusan pembelian adalah valid. Artinya variabel penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Inovasi Layanan			
X _{1.1}	0,740	0,2144	Valid
X _{1.2}	0,826	0,2144	Valid
X _{1.3}	0,691	0,2144	Valid
Kualitas Produk			
X _{2.1}	0,698	0,2144	Valid
X _{2.2}	0,699	0,2144	Valid
X _{2.3}	0,726	0,2144	Valid
X _{2.4}	0,664	0,2144	Valid
X _{2.5}	0,660	0,2144	Valid
Harga Kompetitif			
X _{3.1}	0,762	0,2144	Valid
X _{3.2}	0,782	0,2144	Valid
X _{3.3}	0,715	0,2144	Valid
Keputusan Pembelian			
Y _{1.1}	0,846	0,2144	Valid
Y _{1.2}	0,790	0,2144	Valid
Y _{1.3}	0,646	0,2144	Valid
Y _{1.4}	0,611	0,2144	Valid

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Inovasi Layanan	0.604	0,60	RELIABEL
Kualitas Produk	0,718	0,60	RELIABEL
Harga Kompetitif	0,611	0,60	RELIABEL

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil perhitungan Tabel 1 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Inovasi Layanan adalah 0,604. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualiatas Produk adalah 0,718, dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk varibel Harga Kompetitif adalah 0,611. Nilai ini lebih besar dari nilai pembanding 0,60, sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel yang digunakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

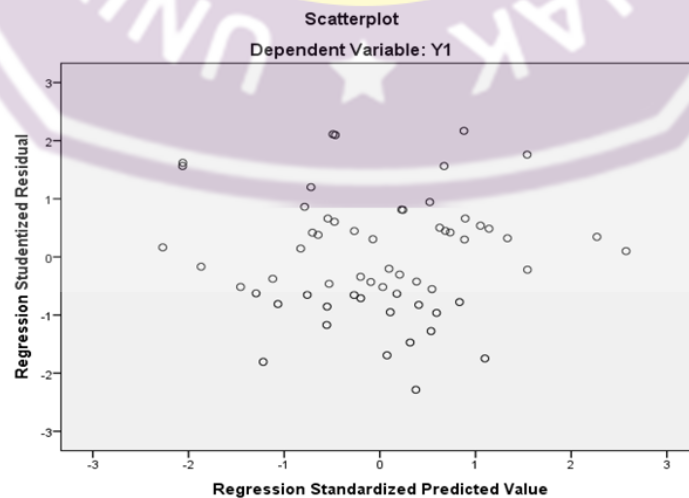
Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68041635
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,067
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS Versi 22. 2022

Dari Tabel 3 dapat diketahui hasil pengujian normalitas pada data variabel bebas dan variabel terikat dengan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* didapat hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan memiliki model regresi distribusi normal.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut bahwa titik-titik tidak membentuk polayang jelas dan titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,801	1,248
	X2	0,705	1,419
	X3	0,855	1,169

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Output SPSS Versi 22. 2022

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian multikolinieritas dengan nilai *Tolerance* dan *VIF* dari masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini lolos dari uji multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,616 ^a	,380	,347	2,751	2,234

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS Versi 22. 2022

Berdasarkan Tabel 5 didapat nilai *DW Test* (Durpin Watson *Test*) yang dihasilkan dari model regresi ini adalah 2,234. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai *DW* tabel menggunakan nilai signifikansi 0,05 atau 5,00 persen, jumlah sampel sebanyak 60 (*n*) dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (*k*=3), maka diperoleh nilai $du = 1,6889$ dan $dl = 1,4797$. Maka dapat disimpulkan nilai $du (1,4797) < DW (2,234) < (2,83111)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini. Sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik.

3. Uji Korelasi

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel inovasi pelayanan, kualitas produk, dan harga kompetitif, memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Korelasi

		Correlations			
		X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁
X ₁	Pearson Correlation	1	,446**	,165	,411**
	Sig. (2-tailed)		,000	,208	,001
	N	60	60	60	60
X ₂	Pearson Correlation	,446**	1	,380**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	60	60	60	60
X ₃	Pearson Correlation	,165	,380**	1	,496**
	Sig. (2-tailed)	,208	,003		,000
	N	60	60	60	60
Y ₁	Pearson Correlation	,411**	,444**	,496**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS Versi 22. 2022

4. Uji Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	0,38	0,347	2,751

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y₁

Sumber : Output SPSS Versi 22. 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat pada *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,380, ini berarti pengaruh inovasi pelayanan, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sebesar 38 persen dan sisanya sebesar 62 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat persamaan regresi inovasi pelayanan, kualitas produk, harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0,251X_1 + 0,253X_2 + 0,354X_3$$

Penjelasan mengenai hasil penelitian terhadap persamaan regresi linear berganda inovasi pelayanan, kualitas produk, harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan di pontianak:

- a. Nilai koefisien regresi X1 atau variabel inovasi pelayanan yaitu memiliki nilai sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan apabila variabel inovasi pelayanan mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,251. Nilai tersebut dinyatakan koefisien nilai positif artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel independen inovasi pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan di Pontianak.
- b. Nilai koefisien regresi X2 atau variabel kualitas produk yaitu memiliki nilai sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253. Nilai tersebut dinyatakan koefisien nilai positif artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan di Pontianak.
- c. Nilai koefisien regresi X3 atau variabel harga kompetitif yaitu memiliki nilai sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan apabila variabel harga kompetitif mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,354. Nilai tersebut dinyatakan koefisien nilai positif artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel independen harga kompetitif terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan di Pontianak.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,65	3,801		1,22	0,23
1 X1	0,29	0,136	0,251	2,17	0,04
X2	0,21	0,103	0,253	2,05	0,05
X3	0,41	0,132	0,354	3,1	0

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Output SPSS Versi 22. 2022

6. Uji F

Berdasarkan output anova nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti (X_1) disiplin kerja dan (X_2) pelatihan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	246,47	3	82,157	11,61	,000 ^b
1 Residual	382,012	54	7,074		
Total	628,483	57			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS Versi 22. 2022

7. Uji t

Dari Tabel 8 diketahui nilai signifikan untuk variabel inovasi layanan sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga inovasi layana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar $0,046 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai signifikan untuk variabel harga kompetitif sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jadi kesimpulan hipotesisnya adalah H₁, H₂, dan H₃ diterima.

8. Analisis Hasil Hipotesis

- a. Pengujian H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Makanan Ringan di pontianak. Hasil pengujian dan pembahasan pada uji t menyatakan bahwa nilai signifikan untuk variabel disiplin kerja sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian
- b. Pengujian H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dan pembahasan pada uji t menyatakan bahwa nilai signifikan untuk variabel pelatihan sebesar $0,046 < 0,05$, sehingga kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengujian H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Kompetitif terhadap keputusan pembelian UMKM makanan ringan di Pontianak. Hasil pengujian dan pembahasan pada uji t menyatakan bahwa nilai signifikan untuk variabel disiplin kerja sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi layanan, kualitas produk dan harga kompetitif secara parsial, implikasi manajerial dan implikasi teori berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan Kota Pontianak, sedangkan likuiditas berpengaruh negatif. Peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu R. H. (2017). Pengaruh Strategi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen". *Doctoral dissertation*, STIE Ekuitas.
- Blommerde, T. & Lynch, P. (2014). *Dynamic Capabilities For Managing Service Innovation: Towards A Conceptual Framework*. Irish Academy of Management. Kemmy Business School, University of Limerick
- Cahya, A.D. Rahmawati, A.W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13-16.
- Daga, R., Ismail, N. & Maddatuang. B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi Dan Maluku. *Journal of Management & Business*. 3(3), 65-78.
- Dhewanto, W. Indradewa, R., Ulfah, W.N. Rahmawati, S. Yoshanti, G. & Lumanga, C.Z. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Badan Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahab, D.F. Maryati, Y. & Herawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology*, 1(1). 533-586.
- Harahap, I.A. dan Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3). 107-115.
- Hasna, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan terhadap Kinerja UMKM. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 1(1). 713-719.

- Hery. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Gransindo.
- Ismunandar, Muhajirin, Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1). 161-166.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Unite States Of America: Pearson
- _____ (2021). *Marketing Management*. Unite States Of America: Pearson
- Kusmadeni, D. & Eriyanti, Hasuna. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manivetasi*, 3(1). 37-52.
- Muslichati, E.Z. & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*. 4(4). 341-347.
- Nopriani, Asrori. & Hidayat. (2015). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D).
- Ong, I.A. & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincou Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Permata, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2(4). 524-533.
- Riyono dan Budiharjo, G.E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92-121.
- Roisah, R. & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Economica*. 4(1), 100-107.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianto, G. & Hasan, A. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, dan Inovasi Layanan terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1). 1100-1110.