

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK LOKASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN KUBU RAYA

Freddy Kevin

e-mail: fr3ddykevin@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyadharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 135 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,643 yang menunjukkan pengaruh inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 64,30 persen.

KATA KUNCI: *inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi.*

PENDAHULUAN

Diawal tahun 2020 hingga sekarang ini, serangan wabah pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia telah memicu dampak negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Ini merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat, keberadaan usaha ini memberi pengaruh dalam tercapainya kesejahteraan masyarakat. UMKM makanan dan minuman adalah sektor pangan mempunyai potensi yang sangat besar khususnya di bidang makanan dan minuman, namun jika diperhatikan sering kali produk terutama sektor makanan dan minuman memiliki pasar dan persaingan yang sangat besar. Hal ini dikarenakan produk kuliner atau makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-sehari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan.

Pemilik pelaku usaha makanan dan minuman harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi bisnisnya. Dalam suatu proses pembelian, konsumen akan memilih makanan atau minuman yang akan di konsumsi sehingga

perlu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari UMKM bidang makanan dan minuman. 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. Hal tersebut membuktikan bahwa kinerja Pemasaran menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi pertimbangan mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menghadapi kondisi persaingan maka tentunya perlu menciptakan keunggulan bersaing.

Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain inovasi produk, harga kompetitif, daya tarik lokasi. Inovasi produk merupakan dari hasil berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain adalah salah satu bentuk inovasi produk. Usaha perlu juga menciptakan produk makanan dan minuman yang berkualitas serta memberikan nilai lebih dibanding pesaing lain.

Harga kompetitif merupakan keunggulan bersaing dalam menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasar. Dengan strategi penciptaan nilai dengan cara menghasilkan produk yang unik sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Daya tarik lokasi di Kabupaten Kubu Raya merupakan salah satu hal penting dalam mencakup konsumen karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan memberikan pengaruh kepada penjualan atau omset usaha. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut pada penelitian dengan variabel yaitu inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi.

KAJIAN TEORITIS

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya atau ide-ide yang dilakukan pelaku usaha dalam membuat produk sehingga terciptanya keragaman pada produk yang akan menghilangkan rasa jenuh kekonsumen. Curatman, A (2016: 64) inovasi diartikan sebagai sebagai “terobosan yang berhubungan dengan produk baru dalam artian luas inovasi merupakan penerapan gagasan, produk atau proses yang baru”. ini berarti inovasi produk bisa tercipta

dari gagasan produk baru atau cara lainnya dengan melakukan mengkombinasi produk yang sudah ada.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai lebih keunggulan produk dalam usaha, Lukas & Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu “Perluasan lini (line extensions), Produk baru (me to-product), dan Produk benar-benar baru (New-to the world product)”. Perluasan lini (line extensions) produk makanan dan minuman yang dihasilkan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar, seperti selalu tersedia menu baru pada bisnis makanan dan minuman, dengan adanya perluasan lini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya. Indikator kedua produk baru (me to-product) Produk makanan dan minuman yang tidak asing bagi pasar, namun akibat perkembangan teknologi sehingga memudahkan informasi mengenai perkembangan kuliner. Indikator ketiga produk benar-benar baru (New-to the world product) merupakan produk makanan dan minuman yang baru dari dipasar sehingga sulit ditiru karena baru produk makanan dan minuman baru saja keluar.

2. Harga Kompetitif

Harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kotler dan Armstrong, (2007: 344) dalam Luxfiana (2018: 90) “Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan usaha mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakannya”.

berdasarkan temuan tersebut bisa dikatakan bahwa harga ada nilai tukar yang diberikan konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa dalam memperoleh laba. Ada 3 indikator harga kompetitif meliputi “Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga” Indikator pertama Keterjangkauan harga merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli makanan dan minuman yang ditawarkan. Indikator kedua harga dengan kualitas produk konsumen akan selalu membandingkan makanan dan minuman antar pesaing, kemudian konsumen akan membeli yang sesuai dengan konsumen inginkan. Indikator ketiga daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu makanan dan minuman dengan lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu makanan dan minuman sangat dipertimbangkan

oleh konsumen pada saat akan membeli (Kotler dan Armstrong 2008: 345 dalam Ratnasari, A. D. 2016: 5).

3. Daya Tarik Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada kinerja pemasaran, pelaku usaha UMKM bidang makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya ingin mendapatkan lokasi usaha yang cepat menghasilkan keuntungan dan bertahan lama dikutip pada Alma (2003: 105) dan Sari, D. P. (2021: 525) menyatakan “memilih lokasi usaha yang sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang”

Kotler, Philip and Keller, (2007) dalam Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022: 474), menyatakan ada beberapa indikator daya tarik lokasi meliputi Akses ke lokasi, Visibilitas, Lalu lintas yang lancar, Tempat parkir, dan Lingkungan” akses ke lokasi merupakan lokasi suatu perusahaan atau merupakan hal yang sangat penting di dalam bisnis terutama dibidang makanan dan minuman dimana lokasi yang ramai dan dekat dengan pusat perbelanjaan merupakan lokasi yang sangat strategis untuk membuka usaha, misalnya mudah dijangkau sarana transportasi. Visibilitas merupakan keberadaan bangunan suatu bisnis yang memudahkan konsumen mencarinya. misalnya lokasi atau tempat dapat mudah dilihat dalam pandangan. Lalu lintas yang lancar merupakan hal yang perlu dipertimbangkan parang pengunjung, maka dari itu akses lalu lintas yang lancar menjadi hal penting yang perlu dipertimbangkan, yaitu Banyak orang yang lewat memberikan peluang terhadap usaha, kepadatan lalu lintas bisa menjadi penghambat, ekspansi, yaitu tersedia tempat untuk memperluas usaha, jarak bisnis dengan pesaing lain. Tempat parkir menambah kenyamanan konsumen dalam meninggalkan kendaraan mereka di tempat parkir dan bisa menikmati pelayanan usaha, akan menjadi masalah jika konsumen sulit mendapatkan tempat parkir. Lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan adalah nilai pengalaman dimana pelanggan akan merasakan beberapa stimulus emosional yang ditimbulkan.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari UMKM bidang makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya. 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 (Faradilla, S. 2021: 17)

Untuk mengukur variable kinerja pemasaran maka indikator yang di pakai Supranoto, M. (2009: 119) dalam Nofrizal, N. (2021: 281) adalah “Omset Penjualan, Peningkatan Penjualan dan Jangkauan wilayah pemasaran”. Omset Penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan dari produk makanan dan minuman sebuah. Semakin banyak omset penjualan yang di dapat maka dapat dilihat sebagai prestasi baik bagi usaha. Peningkatan Penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya, menandakan usaha tersebut berhasil melakukan inovasi baru dari produk yang dapat diterima baik dari konsumen. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah suatu pemasaran produk. semakin luas pemasaran produ makanan dan minuman semakin tinggi kemungkinan mendapatkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan di UMKM makanan dan minuman Kabupaten Kubu Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 135 responden. menggunakan skala rentang (*rating scale*).

Skala rentang adalah alat pengumpulan data berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku sifat yang harus dicatat secara bertingkat, kuesioner disusun dengan menggunakan kriteria *rating scale* (Sugiyono 2017: 97). *Rating Scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 10 sampai 100. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*), maka rentang sebesar 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai alat ukur dalam nilai (Ferdinand, 2014:231).

Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel inovasi produk, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi

terhadap kinerja pemasaran. Peneliti ini menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1. HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Inovasi Produk (X_1)			
1. Perluasan lini	1058	78,37	75,31
2. Produk baru	1045	77,40	
3. Produk benar-benar baru	944	69,92	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel inovasi produk			
Harga Kompetitif (X_2)			
1. Keterjangkauan harga	1018	75,40	76,47
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1110	82,22	
3. Daya saing harga	969	71,78	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Daya Tarik Lokasi (X_3)			
1. Akses ke lokasi	1023	75,77	68,48
2. <i>Visibilitas</i>	964	71,14	
3. Lalu lintas	953	70,59	
4. Tempat parkir	844	62,52	
5. Lingkungan yang mendukung jasa	839	62,15	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel daya tarik lokasi			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Omset penjualan	1110	82,22	79,85
2. Peningkatan penjualan	1083	80,22	
3. Jangkauan wilayah pemasaran	1022	75,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran			

Sumber: data olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi tinggi pada variabel inovasi produk yaitu 75,31 dapat dikatakan bahwa inovasi produk memiliki peran untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pada tabel diatas yang mengindikasikan indikator perluasan lini dan produk baru memiliki nilai indeks yang tinggi sedangkan produk benar-benar baru memiliki nilai indeks sedang. Melakukan perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar makanan dan minuman tentu akan menarik konsumen untuk mencoba membeli yang dimana seperti menambah menu-menu baru dan menambahkan

makanan yang sedang digemari konsumen tentunya akan menghilangkan rasa jenuh konsumen akan makanan dan minuman yang sudah ada. Selain itu persepsi terhadap harga kompetitif juga dikategorikan tinggi yaitu sebesar 76,47 dapat dikatakan bahwa harga kompetitif memiliki peran untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pada tabel diatas yang mengindikasikan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga jual dengan kemampuan konsumen, memberikan kualitas yang sesuai dengan makanan dan minuman tersebut, serta mempertimbangkan harga dengan pesaing tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen tidak segan untuk mencoba ataupun membeli dan dengan melakukan penetapan harga kompetitif juga akan memberikan nilai lebih pada keunggulan bersaing dengan pelaku usaha lain.

Kemudian pada daya tarik lokasi dapat dikategorikan sedang yaitu sebesar 68,48 dapat dikatakan bahwa daya tarik lokasi memiliki peran untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pada tabel diatas yang mengindikasikan indikator akses ke lokasi, visibilitas, dan lalu lintas memiliki nilai indeks yang tinggi sedangkan tempat parkir dan lingkungan yang mendukung jasa memiliki nilai indeks sedang. Dimana daya tarik lokasi dapat di artikan sebagai salah satu faktor situasional yang memiliki nilai lebih dalam lokasi seperti akses ke lokasi konsumen tentunya mempertimbangkan jarak untuk membeli makanan dan minuman semakin sulit didatangi akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, *visibilitas* juga menjadi pertimbangan pelaku usaha hal ini dikarenakan semakin mudah dicari akan membuat konsumen datang untuk membeli, lalu lintas yang ramai tentunya akan meningkatkan peluang mendapatkan konsumen, ketersediaan tempat parkir yang cukup dan lingkungan yang mendukung jasa dengan pemilihan lokasi yang tepat akan ketersediaan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi. Sedangkan variabel kinerja pemasaran juga dapat dikategorikan tinggi yaitu sebesar 79,85. Pada tabel diatas yang mengindikasikan indikator omset penjualan, peningkatan penjualan, dan jangkauan wilayah pemasaran nilai indeks yang tinggi. dimana terjadi pertumbuhan pada penjualan makanan dan minuman yang signifikan yang diakibatkan peningkatan omset serta penjualan makanan dan minuman dan ada beberapa usaha mulai melakukan inovasi dan menyediakan layanan pengiriman sehingga bisa dikatakan adanya peningkatan kinerja

pemasaran. Tentunya kinerja pemasaran yang baik akan berdampak pada kelangsungan usaha.

Temuan dalam penelitian yang didapat bahwa inovasi produk pada makanan dan minuman seperti menambah menu-menu baru, membuat menu yang sedang trend dan membuat produk baru, tentunya akan menarik konsumen untuk membeli ataupun mencoba dengan terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka selanjutnya konsumen yang suka dengan makanan dan minuman tersebut akan membeli kembali.

Kemudian harga kompetitif sebagai pelaku usaha perlunya memperhatikan harga makanan dan minuman yang akan ditawarkan kekonsumen dengan melakukan pertimbangan dalam menetapkan harga yang sesuai daya beli konsumen, keseuaian kualitas dan harga tentunya akan berdampak penjualan sehingga usaha yang di jalankan dapat memiliki keunggulan bersaing jika di dibandingkan dengan usaha yang sejenis.

Kemudian daya tarik lokasi sebagai pelaku usaha tentu perlu mempertimbangkan lokasi usaha dalam jangka panjang seperti akses transportasi yang dapat dijangkau, bangunan usaha dapat mudah dilihat, berada dilalu lintas yang ramai, dan ketersediaan tempat parkir akan menjadi pertimbangan konsumen dalam transaksi. Persaingan usaha makanan dan minuman sangatlah ketat ditambah lagi kebiasaan konsumen telah berubah yang membeli makanan dan minuman dengan layanan *online* dan sekarang mulai ada konsumen membeli makanan ditempat sehingga untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlunya mempertimbangkan yang matang dalam produk makanan dan minuman.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel Inovasi Produk, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Lokasi terhadap UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya. Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 untuk memudahkan pengolahan data penelitian kuantitatif. Tujuan menggunakan program adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistis pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya.

Berdasarkan pada Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan reabilitas yang menunjukkan bahwa menghasilkan data sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan syarat ketentuan yang dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh. Hasil pada uji korelasi, uji koefesien

determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji. Hasil pada uji korelasi diketahui bahwa variabel independen memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* (R^2) sebesar 0,643. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu sebesar 64,30%, sedangkan sisanya 35,70% dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak diteliti. Uji regresi linear berganda adalah inovasi produk mempunyai nilai - 0,203, harga kompetitif mempunyai nilai 0,376, dan daya tarik lokasi mempunyai nilai 0,421 maka dapat disimpulkan bahwa satu variabel berpengaruh negatif dan dua variabel berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

TABEL 2. HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
X _{1.1} =	0,789	X _{2.1} =	0,790	X _{3.1} = 0,893
X _{1.2} =	0,796	X _{2.2} =	0,506	X _{3.2} = 0,892
X _{1.3} =	0,671	X _{2.3} =	0,756	X _{3.3} = 0,895
				X _{3.4} = 0,895
				X _{3.5} = 0,897
Uji Reliabilitas				
X _{1.1} =	0,899	X _{2.1} =	0,895	X _{3.1} = 0,813
X _{1.2} =	0,898	X _{2.2} =	0,908	X _{3.2} = 0,893
X _{1.3} =	0,903	X _{2.3} =	0,898	X _{3.3} = 0,895
				X _{3.4} = 0,898
				X _{3.5} = 0,897
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>				0,200
Uji Heteroskedastisitas				
X ₁ =	0,307	X ₂ =	0,073	X ₃ = 0,889
Uji Multikolinieritas				
Nilai <i>Tolerance</i>	X ₁ , X ₂ , X ₃			0,302
VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃			3,313
				0,298
				0,402
Uji Autokorelasi		dU < DW < 4 - dU		1,765 < 1,893 < 2,235
Uji Korelasi		X ₁ = 0,545	X ₂ = 0,651	X ₃ = 0,775
Uji Koefisien Determinasi (R²)		<i>R Square (%)</i>		0,643 (64,3%)
Uji Regresi Linear Berganda				
X ₁ = -0,203	X ₂ = 0,376		X ₃ = 0,421	
Uji F Fhitung				66,397
Tingkat Signifikansi				0,0000
Uji t		X ₁ = -2,132	X ₂ = 3,279	X ₃ = 7,694
		Sig = 0,035	Sig = 0,001	Sig = 0,000

Sumber: Olahan data Output SPSS 25, 2022

Pada uji F hasil nilai Fhitung adalah sebesar 66,397. Hal ini membuktikan F_{hitung}

lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,67, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dalam hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa thitung dan nilai signifikansi menunjukkan hasil yang berpengaruh secara signifikan yang dapat dikatakan telah memenuhi ketentuan.

Hasil hipotesis pertama yaitu pada variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi yaitu kemampuan penerapan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kehidupan (Kolter, 2016: 454). 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 (Indah Merakati, Rusdarti, Wahyono, 2017: 115). Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya keselaran dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supranoto I Rasyid, H., dan Indah, A. T. (2018: 41) yang membuktikan bahwa inovasi terhadap produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Inovasi produk merupakan sebuah kreatifitas UMKM bidang makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya dalam menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif didalam memenuhi permintaan pasar. Kemudian hipotesis kedua yaitu harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Harga kompetitif merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan usaha mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakannya” (Kotler & Armstrong, 2012). Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya keselaran dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasongko (2013: 6), yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Harga kompetitif adalah keunggulan bersaing dalam memasarkan produk yang sesuai dengan nilainya atau harganya, sehingga semakin sesuai harga suatu produk yang dipasarkan, maka akan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Hal ini perlu menjadi perhatian pemasar dalam meningkatkan keunggulan produk agar dapat bersaing dengan

produk-produk UMKM lainnya.

Selanjutnya pengujian hipotesis ketiga yaitu pada variabel daya tarik lokasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Daya Tarik Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada kinerja pemasaran, pelaku usaha UMKM bidang makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya ingin mendapatkan lokasi usaha yang cepat menghasilkan keuntungan dan bertahan lama. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa daya tarik lokasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya keselaran dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrum dan Suryoko (2018: 9), yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Daya tarik lokasi merupakan keadaan Daya Tarik Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada kinerja pemasaran, pelaku usaha UMKM bidang makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya ingin mendapatkan lokasi usaha yang cepat menghasilkan keuntungan dan bertahan lama. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa daya tarik lokasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya keselaran dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandey (2019: 889) dan Arif (2018: 87) yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Selain itu, diharapkan UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kubu Raya harus mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk yang kreatif pada makanan dan minuman untuk meningkatkan omset penjualan, serta dengan adanya penetapan harga kompetitif yang tepat sesuai daya beli konsumen, nilai harga dan kualitas tentu akan kesan

baik kekonsumen sehingga akan memberikan dorongan konsumen untuk membeli lagi, selain itu, UMKM makanan dan minuman kabupaten Kubu Raya harus memperhatikan daya tarik lokasi sebagai pertimbangan kelangsungan usaha dikarenakan lokasi memiliki daya tarik sendiri tersendiri yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, merek, dan sebagainya, dikarenakan inovasi produk, harga kompetitif dan daya tarik lokasi tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, melakukan penelitian yang berkelanjutan, serta melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Arif, M. (2018). Pengaruh store atmosfer, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Sobancafe Medan (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122-138.
- 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.
- Desembrianita, E., & Adianto, S. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa & Inovasi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Kinerja Pemasaran pada Daya Tarik Wisata Jatim Park II Kota Batu. *Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah VII*, 10(2), 67-75.
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (*Doctoral dissertation*, Udayana University).
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978-5004.
- Faisal, A. S., Ma'ruf, M., Lita, R. P., & Hidayat, T. (2021). Mengukur Kinerja Pasar Melalui Elemen Inovasi pada UKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 130-151.

- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119. Housing. "International Journal of Seocology" (2021): 065-070.
- Indah Rahmawati, R. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Usia Muda (Milenial) Di Cafe Laperpool Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang).
- Indriyani, T. W., Purwanti, I., & Lailyningsih, D. R. N. (2021). Kualitas Layanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan). *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(2), 22-34.
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneur*, 5(1), 33-48.
- Kademi, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro journal of management*, 5(3), 840-851.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (studi kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Masda, P. G. (2013). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Maulana, A. R. (2019). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Akar Daya Mandiri Lubuk Pakam (*Doctoral Dissertation, Universitas Dharmawangsa*).
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientansi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Nofrizal, N. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211-227.

- 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.
- Purnama, P. J., & SUTOPO, S. (2011). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo) (*Doctoral dissertation*, Universitas Diponegoro).
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325-335.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADequity*, 1(2).
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Riandika, R. N., & Arifin, R. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kergaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City (Studi Kasus Pada Konsumen Mall Dinoyo City). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(08).
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3348 – 3357.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Subagya, Y. H. (2021). *The Effect of Price Variables, Location Variables, and Promotion Variables on Consumer Decisions to Purchase Housing. International Journal of Seocology*, 065-070.
- Sularsih, H., & Nasir, A. (2021). Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi COVID-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 763-772
- Sulehri, N. A., A. U. R. Rana, and M. Naeem. (2021). "Adequate Access to Retail Stores for Purchase Behaviour through Sustainable Attractiveness and Purchase Intention." *Global Management Sciences Review*, VI 6 :112-129.

- Wijayaningtyas, Maranatha, and Wahyudi Wibowo. (2022). "*Consumer Buying Decision Determinant: Local Fashion Brand.*" *Consumer Buying Decision Determinant: Local Fashion Brand* 21.1.
- Yadnya, I. P., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Inovasi, Adopsi *e-commerce*, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran.

