

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK

Yudi Andika

Email: yudi.andika1299@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Potianak**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada umkm makanan ringan di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 125 responden. 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 22. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan harga kompetitif berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata Kunci: *brand image*, *brand trust*, dan harga kompetitif.

PENDAHULUAN

Pada masa Pandemi ini begitu banyak perusahaan yang melakukan PHK terhadap perkerjanya setelah krisis ekonomi yang berdampak pada ekonomi Indonesia sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi kegiatan usaha dengan jumlah peminat yang tinggi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan dan pengembangan ekonomi suatu wilayah dan telah diakui masyarakat luas. tidak hanya dinegara-negara berkrmbang seperti indonesia tetapi juga di negara maju.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat beragam dari beberapa jenis usahanya yaitu Fashion, Pendidikan, Kecantikan, Makanan dan Minuman, Usaha makanan ringan menjadi salah satu sektor usaha yang sering dijumpai bukan hanya memiliki modal yang minimum tetapi juga upaya dalam pelayanannya yang minimal. Makanan ringan yang juga disebut camilan atau kudapan adalah makanan yang dikonsumsi di luar jam makan sarapan, makan siang, dan makan malam. Makanan ringan merupakan makanan yang dikonsumsi untuk menghilangkan rasa lapar, meskipun bukan makanan utama tetapi makanan ringan tetap menjadi keinginan yang perlu dipenuhi oleh sebagian orang sehingga usaha makanan ringan akan selalu dicari.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pontianak pada sektor makanan ringan sendiri memiliki ribuan unit yang tersebar di berbagai wilayah. Saat ini masyarakat lebih memilih berbisnis sebagai pengusaha ketimbang bekerja dengan seseorang atau perusahaan sebagai karyawan, sebagai pembisnis akan memiliki peluang sukses yang lebih tinggi dan resiko yang akan dihadapi juga akan tinggi. Makanan ringan menjadi salah satu produk makanan yang paling mudah dijual dengan alasan bahwa makanan ringan bermodal kecil, makanannya awet dan tidak membutuhkan banyak perawatan karena terbungkus dengan baik.

Masyarakat dapat membeli makanan ringan di warung-warung ataupun supermarket terdekat yang tersebar di setiap wilayah. Makanan ringan memiliki jenis produk atau merek yang beragam seperti keripik, kerupuk, semprong, stik talas, dan amplang maka untuk memutuskan makanan mana yang akan dibeli masyarakat akan mencari informasi terlebih dahulu.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari: “Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), dan Keunggulan (*favorable*).” Kotler & Keller (2012: 189). Tiga aspek-aspek menjadi tolak ukur untuk mengetahui citra suatu merek. Kekuatan merupakan kelebihan yang tidak dimiliki merek lain yang bersifat wujud. Keunikan merupakan hal yang dimiliki suatu merek yang menjadi pembeda produk dari pesaing lain. Keunggulan merupakan keistimewaan suatu produk oleh konsumen sehingga produk sering dicari dan bahkan menjadi produk favorit konsumen.

Terdapat enam tingkatan pada sebuah citra merek, seperti dijelaskan berikut: “Atribut (*attributes*), Manfaat (*benefit*), Nilai (*value*), Budaya (*culture*), Personal (*personality*), dan Pemakai (*user*)” Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:243). Keenam tingkatan citra merek ini dapat dengan jelas diketahui. Atribut yang ada untuk meningkatkan citra merek, manfaat dari atribut yang ada harus menjadi fungsional, nilai suatu merek juga akan dinyatakan baik, budaya akan muncul saat suatu merek memiliki nilai yang baik, personal konsumen akan terpengaruh oleh budaya, dan pemakai akan senantiasa membeli atau menggunakan produk tersebut.

Indikator dari *brand image* ada tiga yaitu sebagai berikut: “Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk / konsumen (*product Image*), dan Citra pemakai (*User Image*)” Aaker dan Biel (2009: 71). Indikator dari citra merek di atas terdiri dari tiga penunjuk. Citra pembuat yaitu sekumpulan orang atau produsen pada suatu perusahaan untuk membuat barang dan jasa yang citranya berdasarkan persepsi konsumen, citra produk/konsumen yaitu perusahaan yang memasarkan produk untuk konsumen sehingga timbullah persepsi terhadap merek, dan citra pemakai yaitu perusahaan yang membuat suatu produk dengan manfaat yang jelas sehingga persepsi konsumen tumbuh.

2. Brand Trust

Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah kemampuan suatu merek untuk membuat konsumen setia dan yakin akan produk yang dipakai atau dikonsumsi dapat memenuhi harapan mereka, harapan yang terpenuhi konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat selalu mampu memproduksi barang dengan kualitas yang diinginkan.

Brand Trust (kepercayaan merek) merupakan “komponen penting dalam ekuitas merek dan merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek” (Reast, 2003). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) didefinisikan “sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen” (Delgado-Ballester et al, 2003).

Reast (2005) mengemukakan bahwa dasar pembentuk dari kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama, yakni *credibility* (kredibilitas) dan *performance satisfaction* (kepuasan akan kinerja).

Indikator dari *brand trust* ada tiga yaitu sebagai berikut: “Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*), dan Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)” Lau dan Lee (2007) yang dikutip oleh Pradana Dedhy, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017). Karakteristik merek merupakan peranan penting bagi suatu merek dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai merek karena dipengaruhi penilaian yang dilakukan konsumen sebelumnya, karakteristik perusahaan merupakan pengaruh yang didapatkan perusahaan dari pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang kemungkinan pada tinggi rendahnya penilaian merek perusahaan, dan karakteristik konsumen merek suatu hubungan penilaian perusahaan tidaklah satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi sehingga karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

3. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah penetapan harga produk dengan memperhatikan harga rata-rata produk dari industri sejenis lainnya sebagai patokan harga dalam strategi perusahaan. Konsumen akan tetap membeli suatu produk dengan harga yang relatif

stabil dan akan berbalik haluan kepada produk lain bila harga produk melebihi harga kompetitor atau harga rata-rata produk di pasaran.

Harga merupakan “satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa” (Dinawan, 2010). Dijelaskan bahwa “konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk” (Sasongko, 2013).

Strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut: “Harga berbasis nilai pelanggan, harga berbasis biaya, dan harga berbasis kompetisi” Kotler & Armstrong (2017: 52). Ketiga strategi diterapkan untuk hasil yang maksimal. Harga berbasis nilai pelanggan yaitu harga ditetapkan sesuai dari persepsi yang timbul dari konsumen bukan dari biaya penjualan, harga berbasis biaya yaitu harga ditetapkan sesuai biaya yang dibebankan produksi dan penjualan, dan harga berbasis kompetisi yaitu harga ditetapkan berdasarkan dari unsur pesaing dan pemasaran. Metode penetapan harga ada empat diantaranya sebagai berikut: “Penetapan Harga Mark Up (*Mark Up Pricing*) , Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran (*Target return pricing*), Penetapan Nilai Harga Anggapan (*Perceived Value Pricing*), dan Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)” (Kotler dan Keller, 2016:497).

Indikator dari harga sebagai berikut: “Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, Kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.” Kotler dan Armstrong (2016: 278). Dari ketiga indikator tersebut bisa menjadi penunjuk dalam menetapkan harga. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen merupakan harga yang tepat sehingga konsumen tidak merasa terbenani karena harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dengan kualitas merupakan harapan dari konsumen kepada produsen untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan disesuaikan dengan harga jual dan nilai guna produk yang disesuaikan dengan harga yang ada. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis merupakan harga saing yang harus disesuaikan dengan pasar dan penerapan harga yang strategis sehingga dapat bertahan melawan pesaing.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah segala upaya pemasaran suatu asosiasi di harap adanya umpan balik tentang kinerja yang telah dilaksanakan. “Kinerja pemasaran adalah suatu

ukuran prestasi yang diperoleh perusahaan dari adanya aktifitas proses pemasaran” (Gao, 2010:30). Hal penting dari kinerja pemasaran secara umum untuk melihat kinerja suatu perusahaan dalam pemasaran sudah sejauh mana. “Pentingnya kinerja pemasaran adalah merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul” (Liao, et al, 2011:71).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang juga dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2009)

PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar ke UMKM makanan ringan di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM makanan ringan di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Skala yang dipakai adalah skala Likert, kuesioner disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju) dengan nilai 5, S (setuju) dengan nilai 4, N (netral) dengan nilai 3, KS (kurang setuju) dengan nilai 2, TS (tidak setuju) dengan nilai 1. 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 22.

Berdasarkan rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel *brand image* adalah 80,6 persen, dimana angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengusaha UMKM makanan ringan di Kota Pontianak memiliki persepsi setuju terhadap setiap indikator dari variabel *brand image*. Indikator yang memiliki rata-rata indeks tinggi dengan nilai tertinggi yang dimiliki oleh indikator citra pembuat yaitu 81,44. Sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan

produk yang berkualitas maka akan menimbulkan *brand image* yang baik pula untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Kota Pontianak.

Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<i>Brand Image</i> (X ₁)			
1. Citra Pembuat	1.018	8,14	8,06
2. Citra Produk/Konsumen	1.007	8,06	
3. Citra Pemakai	996	7,97	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel <i>Brand Image</i>			
<i>Brand Trust</i> (X ₂)			
1. Karakteristik Merek	958	7,66	7,87
2. Karakteristik Perusahaan	988	7,9	
3. Karakteristik Konsumen Merek	1.006	8,05	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel <i>Brand Trust</i>			
Harga Kompetitif (X ₃)			
1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen	1.116	8,93	8,58
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas	1.058	8,46	
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	1.044	8,35	
Kesimpulan: Rata-rata memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Harga Kompetitif			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Jumlah Penjualan	1.039	8,31	8,16
2. Jumlah Penjual	1.018	8,14	
3. Pengembangan Usaha	1.025	8,2	
4. Jangkauan Wilayah Pemasaran	1.007	8,06	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Kinerja Pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2022

Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel *brand trust* adalah 78,72 persen, dimana angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengusaha UMKM makanan ringan di Kota Pontianak memiliki persepsi setuju terhadap setiap indikator dari variabel *brand trust*. Indikator yang memiliki rata-rata indeks tinggi dengan nilai tertinggi yang dimiliki oleh indikator karakteristik konsumen merek yaitu 80,48. Sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan karakteristik konsumen merek yang telah menimbulkan rasa

ketergantungan oleh konsumen pada produk membuat *brand trust* yang baik pula untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Kota Pontianak.

Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel harga kompetitif adalah 85,81 persen, dimana angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengusaha UMKM makanan ringan di Kota Pontianak memiliki persepsi setuju terhadap setiap indikator dari variable harga kompetitif. Indikator yang memiliki rata-rata indeks tinggi dengan nilai tertinggi yang dimiliki oleh indikator harga terjangkau yaitu 89,28. Sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan harga yang terjangkau dapat membuat produk terpilih untuk dikonsumsi dan harga kompetitif merek menjadi yang baik pula untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Kota Pontianak.

Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel kinerja pemasaran adalah 81,78 persen, dimana angka ini berada pada rentang 70,01 hingga 100 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengusaha UMKM memiliki persepsi setuju terhadap variabel kinerja pemasaran. Indikator yang memiliki rata-rata indeks tinggi dengan nilai tertinggi yang dimiliki oleh indikator jumlah penjualan yaitu 83,12. Sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan jumlah penjualan dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan kinerja pemasaran menjadi yang baik pula untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Kota Pontianak.

Temuan dalam penelitian yang didapat bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut sudah tertanam seperti kinerja pemasaran yang bagus, citra merek yang berkesan dan kepercayaan akan merek juga sudah didapatkan. Dalam hal ini kinerja pemasaran harus ditingkatkan khususnya pada pengembangan usahanya agar perusahaan tersebut bisa membuat citra merek yang baik, dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan penjualan mencapai target. *Brand image* juga harus lebih ditingkatkan lagi karena konsumen menginginkan produk yang nyaman dan memiliki keamanan yang baik dengan pesaing yang semakin banyak dapat membuat orang beralih ke perusahaan lain yang memiliki produk yang lebih baik, maka yang perlu ditingkatkan adalah citra pemakai yaitu dengan memerhatikan kenyamanan dan keamanan dari produk sehingga memberikan citra yang baik akan produk yang dipromosikan. *Brand trust* juga harus dikembangkan pada karakteristik mereknya karena penting untuk produsen untuk meningkatkan reputasi produk sebagai

pertimbangan bagi pelaku usaha memberikan produknya, maka yang perlu ditingkatkan adalah karakteristik merek yaitu dengan menciptakan reputasi merek yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula bagi perusahaan. Kemudian harga kompetitif memiliki harga yang berbeda atau bersaing tidak cukup berpengaruh terhadap konsumen untuk memilih produk lain yang sejenis sehingga penawaran secara terus menerus atas produk yang ditawarkan, maka yang perlu ditingkatkan adalah harga saing produk tidak sejenis dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan memberikan penawaran yang lebih baik lagi. Dengan adanya variabel tersebut reputasi merek yang baik dari perusahaan, produk yang dipercaya oleh konsumen, dan juga keunggulan daya saing harga merek tersebut berbeda dari merek yang lainnya, maka diketahui kinerja pemasaran terhadap perusahaan akan semakin meningkat dan laba pastinya juga akan semakin bertambah. Berikut merupakan hasil dari pengujian statistik terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan, brand trust dan keputusan transaksi yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 2 :

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1,1} = 0,844 X _{1,2} = 0,867 X _{1,3} = 0,775	X _{2,1} = 0,857 X _{2,2} = 0,837 X _{2,3} = 0,747	X _{3,1} = 0,774 X _{3,2} = 0,810 X _{3,3} = 0,703	Y _{4,1} = 0,692 Y _{4,2} = 0,842 Y _{4,3} = 0,601 Y _{4,4} = 0,809
Uji Reliabilitas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	0,820		
Uji Normalitas Uji <i>Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)</i>	0,200		
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,764 X ₁ = 1.309	X ₂ = 0,862 X ₂ = 1.160	X ₃ = 0,878 X ₃ = 1.139
Uji Heteroskedastisitas X ₁ = 0,245 X ₂ = 0,008 X ₃ = 0,346			
Uji Autokorelasi Uji Durbin Watson	1,835		1,7574 < 1,835 < 2,165
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Deteminasi (R²)	<i>R Square (%)</i> = 0,374 atau sama dengan 37,4%.		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,187 X ₂ = 0,359, X ₃ = 0,523		
Uji F	F hitung = 24,617		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 2.235 Sig = 0,027	X ₂ = 4.356 Sig = 0,000	X ₃ = 4.696 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel *brand image*, *brand trust*, Harga Kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah ada, pertama pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2002) Gunawan Yulianto dan Ali Hasan (2019) judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, dan Inovasi Layanan terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta” menyimpulkan “orientasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, karenanya hipotesis ke3 ini diterima, $\beta=0,366$; $p < 0,01$ ”. Beserta pada penelitian dari Dita Dewi Ramadhan (2022) dan Jasmani (2018) menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kedua pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran. konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk (Sasongko, 2013). Nyak Umar dan Mukhdasir (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Di Kota Banda Aceh” menyimpulkan “kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kota Banda Aceh, Nyak Umar dan Mukhdasir menyimpulkan Hasil pengujian statistik uji t variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai hitung $> t$ tabel ($4,183 > 1,984$). Anita Tamara (2018) dan Moh. Mukhsin (2017) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Ketigapengaruh harga terhadap kinerja pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2012: 216). Endah Nawangsasi dan Siti Hayati Efi Triatin (2020) judul “Peran Kinerja Pemasaran yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar” menyimpulkan harga t sebesar 5,517. Beserta pada penelitian Satria M. Risal dan Salju (2017) dan Atikah Zahrah (2021) menyimpulkan bahwa harga kompetitif mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Maka dapat disimpulkan *brand image*, *brand trust*, dan harga kompetitif sudah memiliki reputasi, kepercayaan, dan daya saing yang baik dalam harga, maka dapat diketahui hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu.

PENUTUP

Hasil analisis dan pembahasan yang di lakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Makanan Ringan di Kota Pontianak menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran sedangkan variabel brand image dan harga kompetitif tidak berpegaruh terhadap pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak.

Selain itu, UMKM hendaknya dapat meningkatkan *brand image* yang lebih baik dimata konsumen, seperti memberikan kualitas dan rasa makanan ringan tetap terjaga sehingga kepercayaan pelanggan terhadap kinerja juga akan meningkatkan. Perusahaan juga hendaknya menyesuaikan harga produk dengan kompetitor, produk yang ditawarkan memilih harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk sehingga pelanggan akan merasa bahwa nilai yang didapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *brand trust*, dan harga tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A.J., & Tarigan, Z.J.H., (2017).” Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. *AGORA* 5 :3.
- Ariani, Dony. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah Melalui Relationship Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran PT. BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng. *Jurnal Artha Satya Dharma* 14 :2.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2020). “Data Umum dan Indikator Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak Tahun 2020”. Diakses dari, <https://data.pontianak.go.id/it/dataset/data-umum-dan-indikator-di-kota-pontianak>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, 231.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gao, Y. (2010). *Measuring Marketing Performance: a Review and a Framework*. *The Marketing Review*.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J.T.M. (2015).Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda) . *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4), 923-937.
- Holt, Rinehart dan Winston Inc. (1996). *The Holt Dictionary of American English*. New York, 360.
- Jasmani. (2018). “Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari)”. *J. Mandiri*, 2(2).
- Kotler & Keller. (2013). *Principles Of Marketing Global Edition 15e*. Prentice Hall. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management*. 16th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Mukhsin, Moh. (2017). “Pengaruh Kepercayaan dan Keselarasan Tujuan Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Pelaku UMKM Industri Tekstil di Kabupaten Tangerang - Banten)”. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2).
- Nawangasaki, Endah. & Triatin, S.E. (2020). “Peran Kinerja Pemasaran yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau dari Aspek Produk Tempat, Harga, Promosi pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpan dan Kabupaten Karanganyar”. *Advance : Jurnal Akuntansi*, 8(1).
- Radhiana, Kasmaniar, & Mukhdasir. (2022). “Kualitas Produk dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Umkm Di Aceh Besar” *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* 3 :1.

- Ramadhan, D.D. (2022). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening". *PRAGMATIS Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, 1, 100-111.
- Risal, M. & Salju (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Balance*, 14(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tamara, Anita. (2018). "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Kinerja BisnisUMKM". Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Umar, Nyak. & Mukhdasir . (2022). "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM di Kota Banda Aceh ". *Jurnal Sains Riset (JSR)*, 10(12).
- Yulianto, Gunawan. & Hasan, Ali. (2019). "Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta". *Media Wisata*. 17:1.
- Zahrah, Atikah. DKK. (2021). "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*, 9(4), 216-226.