

## **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK HARGA, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM FASHION DI KOTA PONTIANAK**

**Winnie**

winnieeni26@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik harga, inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dengan bantuan alat pengelola Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian data ditarik sebuah kesimpulan bahwa hasil pengujian kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik harga, inovasi produk dan kualitas layanan secara stimulan berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** Daya Tarik Harga, Inovasi Produk, Kualitas Layanan dan Kinerja Pemasaran

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM memiliki peranan yang sangat penting bagi perkembangan perekonomian Indonesia dan memberikan kontribusi besar pada pendapatan nasional. Eksistensi UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak roda ekonomi. Terjadi krisis ekonomi pada tahun 2019-2021, disaat beberapa sektor bisnis besar mengalami penurunan omzet bahkan memberhentikan usahanya karena tidak mampu bertahan, disaat yang bersamaan UMKM sebagai usaha kecil terbukti mampu tetap beroperasi dan memiliki daya tahan lebih sebagai usaha yang tetap memberikan sumber pendapatan dalam goncangan ekonomi bahkan mampu tumbuh saat terjadinya krisis ekonomi dan banyak diantara mereka yang kemudian menyerap tenaga kerja yang di-PHK dari sektor bisnis besar (Sarfiyah, Atmaja & Verawati, 2019: 139). Bertahannya usaha mikro kecil ini dapat menjadi fenomena terbentuknya salah satu strategi bisnis usaha dalam menghadapi perubahan kondisi perekonomian.

UMKM yang tersebar diberbagai daerah berperan serta menempatkan diri sebagai sentra yang mendukung perkembangan positif penyediaan lapangan pekerjaan dan

pemerataan pendapatan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Semakin banyak tenaga kerja yang mampu UMKM berdayakan maka semakin berkembangnya pendapatan perkapita per individu dan dapat membantu pemerintah mengatasi masalah ekonomi seperti mengurangi pengangguran dan tingkat kemiskinan karena kemampuannya dalam menyediakan lapangan pekerjaan (Bustam & Riau, 2016: 251; Kurniawan & Fauziah, 2014: 167; Setiawan, 2010: 41).

Berkembangnya berbagai jenis UMKM sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan masyarakat membuat tingkat persaingan semakin meningkat terutama jenis UMKM yang memasarkan produk fashion, karena usaha ini dapat dikelola secara mandiri maupun secara kerjasama bisnis dan mudah dilakukan kalangan menengah kebawah serta merupakan sektor yang selalu berkembang mengikuti pergerakan zaman yang semakin modern. Sektor UMKM ini dinilai salah satu usaha yang tetap diminati karena selama manusia memerlukan pakaian maka bisnis fashion tidak akan lekang oleh zaman dan perkembangan fashion di Indonesia secara konsisten membuat tren fashion bermunculan dengan berbagai model dan bentuk yang disesuaikan dengan selera masyarakat kekinian. Pelaku bisnis fashion dituntut untuk bisa memiliki perencanaan strategis dalam mempertahankan dan berfokus meningkatkan kinerja usaha dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor penting yang berpengaruh pada kinerja pemasaran yaitu daya tarik harga untuk menarik minat beli konsumen terhadap kesesuaian manfaat dan kualitas produk dengan pengorbanan berupa sejumlah nilai uang yang telah dilakukan. Penetapan harga bersaing dihindaki tidak hanya harga tinggi saja melainkan dengan harga terjangkau dapat pula mendatangkan keuntungan dan meningkatkan kinerja pemasaran (Nawangsasi & Triatin, 2020: 32-34). Harga yang berbeda dari pesaing dapat memberikan peluang pada pangsa pasar dapat dimenangkan oleh perusahaan pesaing. UMKM sebagai usaha kecil menggunakan harga fleksibel agar dapat menarik minat beli konsumen. Daya tarik akan harga tersebut memiliki daya pikat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha. Dalam bisnis produk dan jasa, harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan yang berhubungan dengan penerimaan laba agar dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan (Mulyati, Agustina & Husnayetti, 2021: 357).

Faktor kedua yaitu Inovasi produk dijadikan salah satu faktor keberhasilan usaha dalam menciptakan nilai tambah baru pada suatu produk. Perkembangan pasar yang semakin pesat menghadapkan pelaku bisnis untuk mendapatkan ide kreatif dan inovatif agar dapat menciptakan produk baru yang lebih baik dari produk sebelumnya maupun meningkatkan manfaat produk yang sudah ada (Kalil & Aenurohman, 2020: 71). Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang diarahkan untuk mendukung posisi perusahaan guna menciptakan dasar diferensiasi keunggulan bersaing. Perusahaan yang kurang berinovasi terhadap produk dapat menyebabkan menurunnya minat konsumen akan suatu produk yang berpotensi penurunan penjualan. Selain menjadi sumber perkembangan usaha dengan adanya inovasi produk konsumen akan merasa lebih puas apabila produk selalu mengalami peningkatan kualitas dan sesuai dengan perkembangan selera dan kebutuhan konsumen (Fauzi & Mandala, 2019: 6742).

Faktor ketiga yaitu kualitas layanan merupakan salah satu unsur penting yang tidak dapat perusahaan lupakan, sering kali perusahaan kurang memperhatikan kualitas layanan yang baik. Karena kualitas layanan memiliki ciri maupun sifat yang mempengaruhi kepuasan akan kebutuhan (Keloay, Wehelmina & Asaloei, 2019: 27). Pemberian kualitas layanan yang baik dapat menjadi unsur keberhasilan usaha dalam memenangkan persaingan sehingga dapat menambah nilai lebih suatu produk pada benak konsumennya dan memberi dampak positif pada kinerja pemasaran (Putri, 2017; 64).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Daya Tarik Harga**

Harga adalah nilai moneter yang terkandung pada suatu produk atau layanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dan hak memiliki produk seutuhnya (Kotler & Armstrong, 2016: 324; Nurhayati & Sunaryo, 2019: 70). Harga merupakan salah satu strategi yang pendukung keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran produk guna meningkatkan penjualan karena harga adalah instrumen yang memberi dampak langsung pada laba yang akan diterima perusahaan. Kesesuaian antara konsep harga dalam kompetensi pemasaran dan nilai manfaat produk dapat menentukan posisi perusahaan lebih unggul daripada pesaing dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing perusahaan pesaing (Kotler & Armstrong, 2016: 324-325). Penetapan harga kompetitif dapat menjadi keputusan penting yang dapat

memberikan peluang perusahaan mempertahankan kedudukan produk pada pasar. Perusahaan dihadapkan dengan keputusan harga yang dapat mempengaruhi respon pasar. Karena penetapan harga bermanfaat menggambarkan kualitas produk dengan tolak ukur pertukaran nilai uang yang akan dievaluasikan oleh konsumen. Harga yang ditentukan harus sesuai dengan kesamaan antara manfaat dan pengorbanan nilai uang yang dikeluarkan konsumen agar terjadi penerimaan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen (Ritonga, et al., 2018: 102); (Putri, 2017: 103). Tjiptono & Chandra dalam Abadi (2016:113) mengemukakan harga memiliki peranan penting bagi perekonomian yang mempengaruhi tingkat upah tenaga kerja dalam berkontribusi atas permintaan dan penawaran, bagi konsumen yang menjadi salah satu perhatian dalam mempertimbangkan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan bagi perusahaan sebagai faktor profitabilitas.

## 2. Inovasi Produk

Dalam proses produksi dan operasi dibutuhkan perencanaan produk yang akan diproduksi dan pengembangan produk yang sudah diproduksi agar tetap diminati konsumen dan dapat menentukan kinerja pemasaran perusahaan (Nasir, 2017: 22). Inovasi produk adalah suatu keterampilan mengembangkan dan memperbaiki konsep ulang produk agar memiliki karakteristik yang selalu terlihat baru dari sebelumnya guna meningkatkan daya tarik produk selangkah lebih maju diantara produk pesaing. Pendapat lain mengatakan inovasi adalah pengelolaan seperangkat kegiatan yang melibatkan proses pembangkitan ide, pengembangan teknologi, pembuatan dan pemasaran produk baru maupun produk hasil perbaikan (Trott, 2021: 15).

Dalam proses pembangkitan ide tersebut dibutuhkan kreativitas dalam mengembangkan ide dengan membongkar ulang cara pandang peluang dan dikombinasikan inovasi yaitu kemampuan menerapkan solusi dari munculnya suatu peluang dari ide potensial menjadi kenyataan (Scarborough & Cornwall, 2016: 97). Dinamisme lingkungan bisnis menuntut pelaku usaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan baru. Oleh sebab itu peran kreatifitas dan inovatif merupakan kesatuan yang melandasi perkembangan usaha. Perusahaan yang stagnan terhadap perkembangan inovasi cenderung mengalami ketertinggalan dengan pesaing (Rusdiana, 2017: 137).

Namun dibalik itu usaha kecil kecil beralih pada strategi inovasi menciptakan produk yang unggul dalam mendapatkan keunggulan kompetitif merupakan kunci

keberhasilan usaha di masa depan karena usaha kecil dinilai mampu menjadi pemimpin dalam berinovasi (Scarborough & Cornwall, 2016:335; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 15). Biasanya usaha yang dijalankan selalu mengharapkan hasil optimal dari strategi yang telah dijalankan. Keberhasilan dari inovasi dalam menjalankan strategi bisnis merupakan karakteristik kunci mempengaruhi kinerja pemasaran (Rashin & Ghina, 2018: 214). Lukas dan Ferrel dalam (Cynthia & Hendra, 2014: 1217; Sarjita, 2017: 29; Harini, Silaningsih & Putri, 2022: 73). menekankan bahwa inovasi produk terdiri dari tiga indikator yaitu: perluasan lini adalah perluasan produk dengan merek dan kegunaan yang sama namun menyasar pangsa pasar baru, produk baru adalah suatu penciptaan produk yang baru atau produk yang belum ada di pangsa pasar dan produk tiruan adalah produk baru namun sudah familiar di pangsa pasar.

### 3. Kualitas Layanan

Layanan merupakan serangkaian proses dari suatu kegiatan yang di usahakan untuk melayani, menyiapkan serta membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui aktivitas orang lain (Indrasari, 2019: 57). layanan adalah aktivitas yang tidak kasat mata artinya tidak bisa diraba oleh indra peraba yang hanya bisa dirasakan oleh kepuasan dan merupakan interaksi konsumen dengan karyawan untuk memecahkan masalah dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Gustiawan, Putri & Salis, 2022: 66). Sedangkan kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat layanan yang diterima. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan (Kotler *et al.*, 2016: 768). Kualitas layanan menekankan fokus dalam mengupayakan usaha untuk memenuhi layanan akan kebutuhan maupun keinginan konsumen disertai penyampaian yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2014: 268). Kualitas layanan merupakan esensi kewirausahaan yang yang ditunjukkan melalui tanggapan positif dengan cara yang etis dan produktif untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Shalahuddin, Maulana & Eriyani, 2018: 12). Pada dasarnya pelanggan apabila merasa tidak puas dengan suatu kinerja produk maka perlu adanya nilai tambah lebih pada pemberian layanan yang memuaskan (Yulianto, 2017: 2). Perlu memperhatikan kualitas layanan yang baik, karena jika layanan yang diberikan buruk maka mereka akan berusaha menemukan layanan yang lebih baik dan besar kemungkinan mereka untuk beralih pada perusahaan lain.

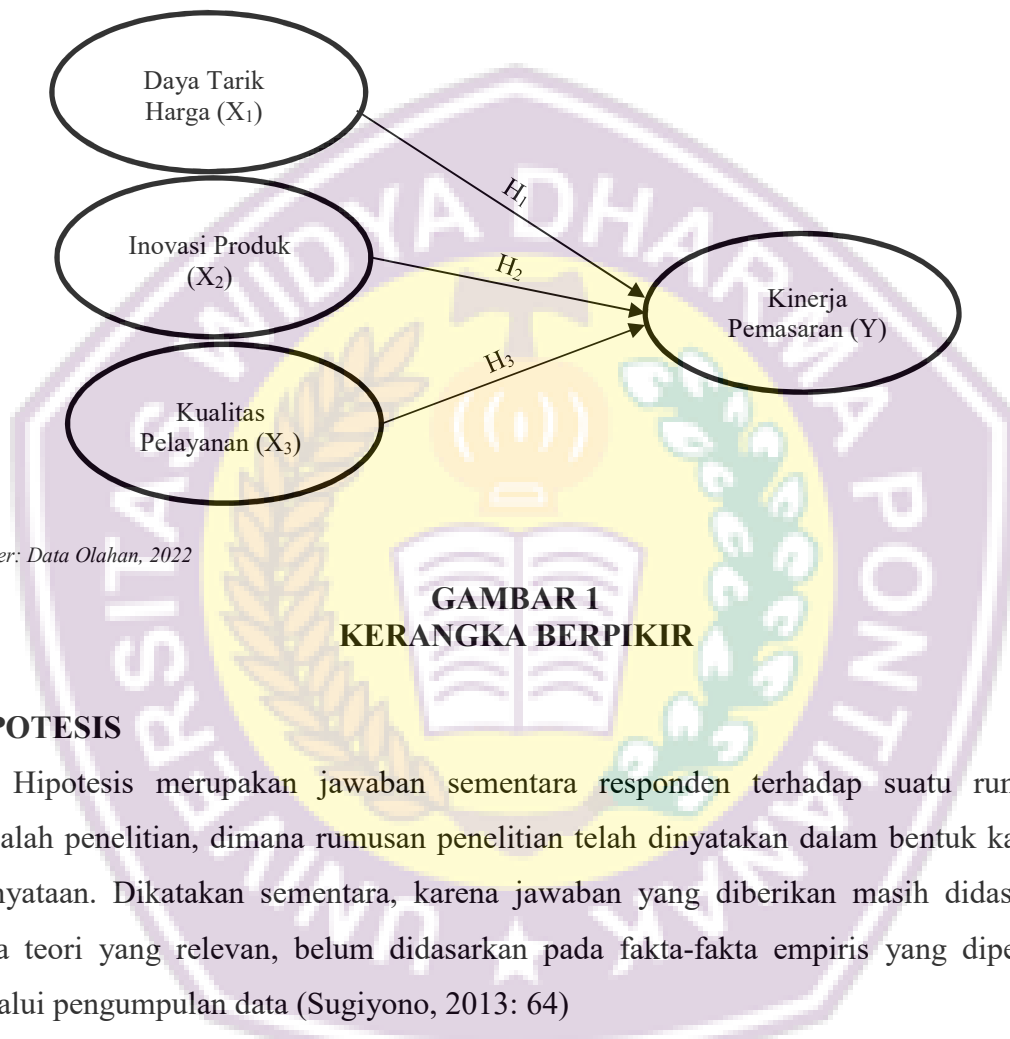
Pemberian layanan berkualitas memberi pengaruh kuat pada keberlangsungan hidup perusahaan sebab memberikan kesan yang melekat bagi konsumen yang merasakannya dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk serta meningkatkan peluang pembelian berulang (Maimunah, 2019: 58). Mempertahankan prospek penjualan dapat memberikan sinyal positif terhadap peningkatan kinerja usaha, tentunya hal ini merupakan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Pemenuhan optimal dari berbagai unsur yang mempengaruhi saat pertemuan layanan seperti karyawan yang melayani dengan perhatian dan tidak meremehkan status sosial konsumen, fasilitas yang menunjang kenyamanan dan mekanisme kerja yang sederhana agar konsumen merasakan proses yang efektif dan efisien. Dari usaha maksimal yang diberikan perusahaan membuat terjalinnya relasi konsumen yang kuat pada akhirnya berdampak pada usaha yang semakin unggul dalam persaingan usaha dalam kurung waktu jangka panjang (Apriyanti, 2020: 71-72).

#### 4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah penilaian sejauh mana pencapaian pelaksanaan dari suatu program tersistematis untuk suatu kegiatan pemasaran yang di pengaruhi hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan (Widyastuti, 2017: 87). Kinerja pemasaran juga dapat dinilai sebagai hasil dari hubungan pelanggan dengan perusahaan yang telah dibangun melalui interaksi penjualan. Setiap perusahaan wajib untuk mengetahui seberapa jauh posisi usaha produknya dalam dunia persaingan bisnis. Kinerja merupakan hasil yang diperoleh suatu perusahaan yang dihasilkan selama satu periode waktu (Fahmi, 2015: 2). Kinerja pemasaran juga mengukur tingkat kualitas layanan, promosi produk, stategi pemasaran dan bagaimana hubungan yang telah terjalin dengan konsumen dapat memberi hasil yang terbaik agar keinginan maupun kebutuhan konsumen terpenuhi dan menciptakan kepuasan konsumen dan membedakan perusahaan dengan pesaing. Akhir dari semua proses yang telah dilakukan adalah sebuah hasil (output) yang diharapkan dari penggunaan keseluruhan sumber yang dimiliki perusahaan (Tsauri, 2014: 4).

Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat perusahaan lakukan untuk mencapai tujuan, dimana setiap target terdapat kriteria yang harus dicapai pada priode waktu yang telah ditentukan melalui nilai penjualan produk (Kumala, 2018: 108). Nilai penjualan menunjukkan jumlah rupiah dari jumlah produk yang dapat

perusahaan jual kepada konsumen. Semakin tinggi nilai penjualan maka semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Maka dari penjualan yang dapat dipertahankan serta mengalami pertumbuhan membuat pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan penilaian sejauh mana proses aktivitas menyeluruh yang dipandang sebagai ukuran prestasi pasar dari produk yang telah ada (Selaeman, 2018: 158).



**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**

## HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara responden terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013: 64)

### 1. Hubungan Daya Tarik Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan Lukman Taufik (2020: 94) menyatakan adanya pengaruh positif harga terhadap kinerja pemasaran. Hasil serupa juga didukung dari penelitian yang dilakukan Fajar Fahroji (2020: 101) dan Nawangsari & Triatin (2020: 40) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H<sub>1</sub>: Daya Tarik Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

## 2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan Aksoy (2017: 11) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Daniel (2015: 17) menyatakan adanya moderasi positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan penelitian terbaru yang dilakukan Eliora Lorensa & Nur Hidayah (2022: 746) juga menyatakan hasil yang sama.

H<sub>2</sub>: Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Pemasaran.

## 3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh positif dari kualitas layanan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Priyatna (2015: 107). Hasil yang sama juga dikemukakan dari penelitian yang dilakukan (Wachuni, 2014: 17) dan Tanjung, Derriawan & Thalib (2021: 270) dalam penelitiannya, sehingga hipotesis yang diambil adalah:

H<sub>3</sub>: Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Pemasaran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik harga, inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dengan bantuan alat pengelola Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian data ditarik sebuah kesimpulan bahwa hasil pengujian kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik harga, inovasi produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan daya tarik harga, inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di kota Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator

untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

| Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Hasil                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Uji Validitas (<math>r_{\text{tabel}} = 0,1918</math>)</b><br>Daya Tarik Harga ( $X_1$ )<br>$X_{1,1}=0,650$ ; $X_{1,2}=0,665$ ; $X_{1,3}=602$ ; $X_{1,4}=0,631$<br>Inovasi Produk ( $X_2$ )<br>$X_{2,1}=0,684$ ; $X_{2,2}=0,674$ ; $X_{2,3}=0,567$<br>Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )<br>$X_{3,1}=0,658$ ; $X_{3,2}=0,588$ ; $X_{3,3}=0,586$ ; $X_{3,4}=0,647$ ; $X_{3,5}=637$<br>Kinerja Pemasaran ( $Y$ )<br>$Y_1=0,624$ ; $Y_2=0,654$ ; $Y_3=0,679$<br>Konklusi: tiap butir pernyataan mengenai Daya Tarik Harga ( $X_1$ ), Inovasi Produk( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Kinerja Pemasaran( $Y$ ) dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , dimana $r_{\text{tabel}}$ dalam penelitian ini sebesar 0,1918. Maka dapat disimpulkan penelitian ini layak dilanjutkan. | Valid                                   |
| <b>Uji Reliabilitas</b><br>Daya Tarik Harga( $X_1$ ) = 0,824<br>Inovasi Produk( $X_2$ ) = 0,794<br>Kualitas Pelayanan( $X_3$ ) = 0,813<br>Kinerja Pemasaran( $Y$ ) = 0,728<br>Konklusi: tiap cronbach alpha variabel dinyatakan reliabel karena > koefisien alpha, dimana koefisien alpha sebesar 0,600.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Reliabel                                |
| <b>Uji Normalitas</b><br>Nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed) = 0,196<br>Konklusi: Uji normalitas dengan menggunakan sampel one sample kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai signifikan > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Data berdistribusi normal               |
| <b>Uji Multikolinearitas</b><br>Nilai Tolerance = $X_1= 0,658$ ; $X_2= 0,662$ ; $X_3= 0,750$<br>Nilai VIF = $X_1= 1,519$ ; $X_2= 1,511$ ; $X_3= 1,333$<br>Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan > 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tidak terjadi gejala multikolinearitas  |
| <b>Uji Heterokedastisitas</b><br>Nilai Sig. : $X_1= 0,186$ ; $X_2= 0,165$ ; $X_3= 0,978$<br>Konklusi: nilai Sig. yang dihasilkan variabel bebas > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tidak terjadi gejala heterokedastisitas |
| <b>Uji Autokorelasi</b><br>$dU < DW < 4-dU = 1,7411 < 2,1530 < 2,2589$<br>Konklusi: Nilai DW tidak lebih besar dari nilai 4-dU dan lebih besar dari nilai dU. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tidak terjadi geajala autokorelasi      |

| Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Hasil                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Uji Korelasi</b><br>Nilai Pearson Correlation : $X_1 = 0,554$ ; $X_2 = 0,604$ ; $X_3 = 0,557$<br>Sig. (2-tailed): $X_1 = 0,000$ ; $X_2 = 0,000$ ; $X_3 = 0,000$<br>Konklusi: Nilai Sig. variabel bebas berada pada rentan $0,50 > 0,75$ dan nilai Sig. $< 0,05$ . Sehingga disimpulkan adanya pengaruh yang kuat dan hubungan yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.          | Adanya pengaruh yang kuat dan hubungan yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat |
| <b>Uji Regresi Linear Berganda</b><br>$Y = 0,234X_1 + 0,346X_2 + 0,303X_3$<br>Konklusi: apabila Daya Tarik Harga( $X_1$ ) naik sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,234; apabila Inovasi Produk( $X_2$ ) naik sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,346; apabila Kualitas Pelayanan( $X_3$ ) naik sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,303. | $X_1 = 0,234$<br>$X_2 = 0,346$<br>$X_3 = 0,303$                                                       |
| <b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b><br>$R_{\text{square}} = 0,493$<br>Konklusi: Daya Tarik Harga( $X_1$ ), Inovasi Produk( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 49,30 persen sedangkan 50,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.                                                             | 0,493                                                                                                 |
| <b>Uji F</b><br>Fhitung = 34,681<br>Sig. = 0,000<br>Konklusi: Hasil Fhitung $> F_{\text{tabel}} (2,69)$ dan nilai Sig. $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan                                                                                                                                                                                                 | 34,681<br>0,000                                                                                       |
| <b>Uji t</b><br>Nilai thitung: $X_1 = 2,723$ ; $X_2 = 4,035$ ; $X_3 = 3,752$<br>Nilai Sig. (2-tailed): $X_1 = 0,008$ ; $X_2 = 0,000$ ; $X_3 = 0,000$<br>Konklusi: diperoleh nilai thitung $> t_{\text{tabel}} (1,66008)$ dan nilai Sig. $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.                             | $X_1 = 2,723$<br>$X_2 = 4,035$<br>$X_3 = 3,752$                                                       |

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik harga, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di kota Pontianak.

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk pelaku usaha UMKM fashion di kota Pontianak dalam meningkatkan kinerja pemasaran sebagai berikut:

- Implikasi penelitian ini diharapkan pelaku UMKM fashion di kota Pontianak memperhatikan harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Keterjangkauan harga dapat diukur dengan suatu tingkat biaya relatif terhadap barang berdasarkan kemampuan beli konsumen. Harga dapat sangat mempengaruhi jumlah penjualan karena konsumen tidak memutuskan untuk

membeli tetapi mempertimbangkan harga yang akan dibeli. Dalam hal ini kualitas produk dan harga masih memiliki kesenjangan sehingga kurang dalam mencapai kepuasan konsumen pada UMKM fahsion di kota Pontianak. Oleh karena itu perlu diperhatikannya penetapan harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli semua konsumen dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang akan diterima konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Hal lainnya yang dapat diperhatikan pelaku usaha UMKM untuk dilakukan peningkatan adalah inovasi produk terhadap produk tiruan yang berada di pasar. Konsumen dalam mempertimbangkan konsep keseluruhan produk dengan membandingkannya dengan produk lain yang memiliki kesamaan konsep yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan antara produk usaha dengan produk dengan kesamaan konsep yang telah beredar pada pasar. Untuk itu pelaku usaha dapat menciptakan produk baru yang memiliki kemiripan konsep produk yang tengah di minati konsumen agar ikut berkompetisi dalam memenangkan pangsa pasar tetapi juga menciptakan produk dengan ciri khas perusahaan agar dapat membedakannya dengan produk pesaing. Ciri khas tersebut juga dapat memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen yang melihatnya sehingga walaupun terdapat kesamaan konsep namun perusahaan memiliki suatu ciri khas unik yang dapat membedakannya dan dapat memposisikan produk bahwa produknya lah yang terbaik pada kelasnya. Dengan begitu produk dapat dilirik konsumen karena keunikan yang dimilikinya dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.
- c. Pada aspek penting lainnya, penulis menyarankan pelaku usaha UMKM untuk memperhatikan dimensi reliabilty yaitu keandalan pada kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Pelaku usaha dapat meningkatkan keandalan pelayanan yang diberikan dengan memastikan terealisasi janji yang telah disepakati pada waktu yang telah ditentukan, bersikap simpatik serta sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah, pelayanan disampaikan dengan benar sejak pertama kali dan sistem pencatatan yang akurat dan terbebas dari kesalahan. Sehingga kualitas pelayanan pada dimensi keandalan dapat ditingkatkan guna menciptakan kepuasan konsumen dalam berbelanja.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya dapat di jadikan analisis pada objek penelitian di Kota Pontianak, sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dan

kesimpulan apabila dilakukan di lingkungan kota lainnya dan berharap penelitian selanjutnya agar lebih diperluas wilayah penelitiannya dan perlu adanya pengembangan penelitian dengan menambah variabel lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini atau menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bustam, N.H. & Riau, U.S. (2016). Pengaruh Jumlah Unit, PDB dan Investasi UMKM Terhadap Penyerahan Tenaga Kerja di Indonesia Periode 2009-2013. *KutubKhanah: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(2), 150-161.
- Fauzi, M.R. & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6741-6761.
- Keloay, G., Rumawas, Y. & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26-33
- Kalil, Aenurohman, E.A. (2020). Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69-77.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing—Global Edition*(16 ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.N., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kumala, I.R. (2018). Pengaruh 4P dan Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Motivasi Membeli-Agen Perusahaan PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 106-119.
- Kurniawan, F.D. & Fauziah, L. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *JKMP*, 2(2), 103-220.
- Mulyati, H., Agustina, Y. & Husnayetti (2021). Pelatihan Penentuan Harga Normal (Normal Pricing) bagi UMKM Penggiat Usaha Kuliner Binaan Pusat INKUBASI Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia (PINBAS MUI) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sembadha*, 2(1), 357-364
- Nawangsari, E. & Triatin, S.H.E. (2020). Peran Kinerja Pemasaran yang di Pengaruhi Tingkat Penjualan di Tinjau dari Aspek Produk, Tempat, Promosi pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 31-41.
- Nurhayati & Sunaryo, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Serang: CV. Penerbit Qiara Media.
- Manambing, A., Mandey, S. & Tielung, M.V.J. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal Emba*, 6(4), 3803-3812
- Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Ritonga, H.M., Fikti, M.E., Siregar, N., Agustin, R.R., Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.

- Sarfiah, N.S., Atmaja, H.E. & Verawati, D.M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 137-146.
- Shalahuddin, I., Maulana, I. & Eriyani, T. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Setiawan, A.H. (2013). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja pada Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Semarang. *Jurnal jejak*, 3(1), 39-47.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Administrasi dan Bisnis dan Inovasi*, 2(1), 153-165.
- Tanjung, S.S., Derriawan & Thalib, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra yang dimoderasi oleh Kepuasan Mitra Melalui Kinerja Pemasaran pada Kerja Sama Operasi (KSO Laundry Medik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 260-274.
- Taufik, L. (2020). Pengaruh Harga Produk, Keberagaman Produk dan Suasana Toko terhadap Kinerja Pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal. Skripsi Universitas Pancasakti Tegal, Tegal.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tsauri, S. (2014). *Manajemen Kinerja*. Jember: STAIN Jember Press.
- Wachjuni. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 2(1), 1-23.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M.A., Anggraini, N., Suherman, Suryati, Devi, W.S.G.R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Penerbit Insan Cendikia Mandiri.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., Indrawan, I. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Purwokerto: Penerbit CV. Pena Persada.