

**PENGARUH *BRAND TRUST*, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK
PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK**

Meilisa

email: meilisachang00@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

UMKM makanan dan minuman di Pontianak terdampak oleh pandemi Covid-19 sehingga banyak kedai yang harus menutup usahanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan *brand trust*, harga kompetitif dan daya tarik promosi dalam peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM sektor makanan dan minuman di Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha makanan dan minuman di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *probability sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS version 25*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian (uji F) dan (uji t) menunjukkan bahwa *brand trust*, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: *brand trust*, harga kompetitif, daya tarik promosi, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM di negara Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian negara dan berkontribusi besar dalam pergerakan perekonomian di Indonesia. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Mayoritas UMKM menerapkan visi kewirausahaannya sehingga mampu membawa perusahaannya tumbuh dan berkembang dalam memperoleh profitabilitas yang meningkat. Dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis, setiap UMKM berusaha agar mampu bertahan dalam kondisi pasar yang bergerak dengan cepat. Tekanan persaingan dapat menyebabkan pengusaha berfikir lebih kreatif dan inovatif sehingga kinerja pemasaran perusahaan dapat menghasilkan kinerja yang baik. Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015: 2).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan adalah *brand trust* yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut. *Brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwijaya dan Tarigan (2017: 3). Semakin tinggi *brand trust* pada suatu perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi faktor utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Guna mencapai kinerja pemasaran yang baik, suatu perusahaan juga diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor dalam harga produk yang ditawarkan. Maka, faktor kedua adalah harga kompetitif, yang merupakan suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul dibandingkan produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. 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. Selain itu, penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk (Reven dan Ferdinand, 2017: 4-5).

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan adalah daya tarik promosi, yang mana promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), daya tarik merupakan kemampuan menarik atau memikat perhatian. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang digunakan sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015: 387).

Pertumbuhan UMKM makanan dan minuman di Pontianak menunjukkan bahwa *demand* pada masyarakat Pontianak meningkat, sehingga hal ini diharapkan dapat diseimbangkan oleh *supply* yang disediakan. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang telah diuraikan di atas, mendorong para UMKM

makanan dan minuman di Pontianak bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa setiap UMKM makanan dan minuman di Pontianak mampu bersaing satu sama lain dalam setiap pertumbuhan yang dicapai.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi yang baik pada merek. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek yang akan menyebabkan hasil positif. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* yang diciptakan oleh suatu *brand* akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap brand tersebut (Fauziyah, 2016:14). *Brand trust* merupakan merk yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut (Firmansyah, (2019:141). Selain itu, brand trust juga dapat berarti suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merk, yang berdasarkan pada persepsi bahwa merk tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen (Mamahit *et al*, 2015:779).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *brand trust* tersebut, berikut ini terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (Firmansyah, 2019: 143-144), yaitu:

a. *Brand Characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

b. *Company Characteristics*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

c. *Consumer-Brand Characteristic*

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

Berdasarkan kajian pada variabel *brand trust* maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah :

H₁ : *Brand trust* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, yang mana harga diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian (Nuari dan Muljaningsih, 2021:3). Harga juga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sari dan Suryoko, 2017:5). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk (Tjiptono, 2016:121). Suatu perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba atau keuntungan dari transaksi penjualan. Sebaliknya, jika harganya ternyata terlalu rendah dibandingkan nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil memperoleh laba atau keuntungan.

Berikut ini terdapat empat bagian dari indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2016: 278), diantaranya adalah:

- a. Harga terjangkau, merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa. Harga dapat dikatakan baik apabila harga yang didapatkan bisa terjangkau oleh semua kalangan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- c. Daya saing harga, yang mana perusahaan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk sejenisnya terhadap kompetitor.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu pernyataan nilai dari suatu produk dan perbandingannya antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah :

H₂ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik menurut KBBI adalah kemampuan menarik atau memikat perhatian. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016: 47). Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai perpaduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang mengarahkan konsumen agar terbujuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014: 429).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi adalah kemampuan perusahaan dalam menarik dan memikat perhatian konsumen melalui informasi yang ditujukan untuk membujuk konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut ini terdapat indikator-indikator promosi (Kotler dan Keller, 2016: 272), diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi, yaitu media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi, merupakan jangka waktu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah :

H₂ : Daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

4. Kinerja Pemasaran

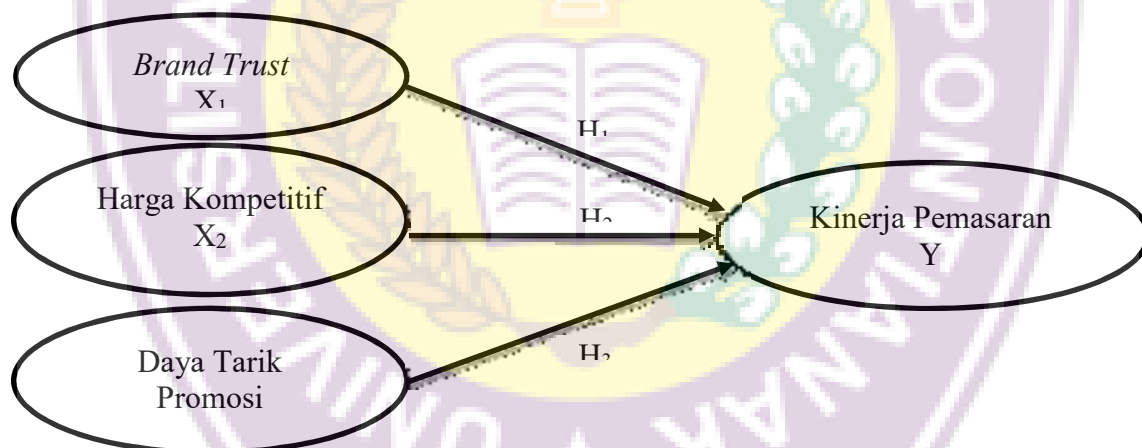
Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015: 2). Kinerja pemasaran juga merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen, (Manahera dan Moniharapon, 2018: 3605). Kinerja pemasaran adalah konsep yang mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Lestari, 2015: 13).

Dalam hal ini, kinerja pemasaran diukur dengan tiga indikator didalamnya (Lestari, 2019: 280), yaitu:

- Jumlah penjualan, merupakan pertumbuhan omzet penjualan yang dapat dihasilkan oleh suatu perusahaan.
- Jumlah pelanggan, yaitu pertumbuhan pelanggan yang melakukan transaksi baru maupun transaksi selanjutnya terhadap suatu perusahaan.
- Pertumbuhan penjualan, yaitu pertumbuhan jumlah laba yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: data olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat tiga variabel dependen yaitu *Brand Trust* (X_1), Harga Kompetitif (X_2), dan Daya Tarik Promosi (X_3). Kemudian variabel independen dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y). *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Yang artinya brand trust berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan dikarenakan dapat menaikkan pendapatan perusahaan tersebut (Suryani dan Rosalina, 2019:49-51). Harga

kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya harga kompetitif mempengaruhi kinerja pemasaran (Kusmadeni dan Eriyanti, 2021: 51). Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada sektor kuliner (Santika, 2021: 667-668).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha makanan dan minuman di Pontianak dengan sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan skala rating dan data hasil penelitian akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.

PEMBAHASAN

UMKM makanan dan minuman di Pontianak terdampak oleh pandemi Covid-19 sehingga banyak kedai UMKM makanan dan minuman di Pontianak yang harus menutup usahanya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merk dengan risiko yang dihadapi, karena ekspektasi terhadap merk itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam hal ini, dalam meningkatkan kinerja pemasaran, dibutuhkan kepercayaan merk pelanggan terhadap brand tersebut. Begitu juga harga kompetitif sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman di Pontianak untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dihasilkan. Dan daya tarik promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti brosur dalam bentuk fisik maupun digital yang disebarakan melalui sosial media. Apabila suatu pelaku UMKM makanan dan minuman di Pontianak mampu menghasilkan promosi yang menarik, maka tingkat kinerja pemasaran yang dihasilkan akan cenderung meningkat. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.268 pelaku usaha makanan dan minuman di Pontianak. Sampel yang ditentukan sebanyak 130 responden yang merupakan pemilik usaha atau pengelola makanan dan minuman di Pontianak. Peneliti

menggunakan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai variabel yang diteliti dan wawancara untuk yang terdapat halangan dalam pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan cara tersebut agar dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai *brand trust*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu dengan IBM SPSS versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel *brand trust*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para pelaku usaha dengan menggunakan kriteria tiga kotak atau *three box method*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kriteria skala *rating scale* dengan skala 1 sampai 10 dengan penjelasan sebagai berikut: untuk rentang skor 10,00 sampai 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; untuk rentang skor 40,01 sampai 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan rentang skor 70,01 sampai 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 278). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden pelaku usaha dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata- rata
Brand Trust (X ₁)			85,15
1. Brand characteristic	839	83,92	
2. Company characteristic	876	87,62	
3. Customer-brand characteristic	839	83,92	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel brand trust.			
Harga Kompetitif (X ₂)			73,91
1. Harga Terjangkau	727	72,77	
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	732	73,23	
3. Daya saing harga	713	71,31	
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	783	78,31	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif.			
Daya Tarik Promosi (X ₃)			79,90
1. Pesan Promosi	804	80,46	

2. Media Promosi	795	79,54	
3. Waktu Promosi	796	79,69	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Jumlah Penjualan	880	88,08	88,26
2. Jumlah Pelanggan	877	87,77	
3. Pertumbuhan Penjualan	889	88,92	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran.			

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, diketahui hasil jawaban responden untuk variabel *brand trust* memberikan persepsi tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian responden pelaku usaha sudah memiliki citra merek yang bagus dengan tujuan lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk variabel *harga kompetitif* memberikan persepsi tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan sudah menetapkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing dan dari keterjangkauan harga. Untuk variabel *daya tarik promosi* memberikan persepsi tinggi hal ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha sudah memberikan promosi yang menarik dengan tujuan untuk lebih dapat menarik perhatian konsumen luas. Untuk variabel *kinerja pemasaran* memberikan persepsi yang tinggi hal ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha memiliki kinerja pemasaran yang sudah baik dengan adanya citra merek yang bagus dan dikenal baik oleh masyarakat luas, harga yang kompetitif dibandingkan oleh pesaing lainnya dan memiliki daya tarik promosi yang menarik perhatian banyak masyarakat luas.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1,1} = 0,941 X _{1,2} = 0,478 X _{1,3} = 0,941	X _{2,1} = 0,622 X _{2,2} = 0,843 X _{2,3} = 0,841 X _{2,4} = 0,462	X _{3,1} = 0,700 X _{3,2} = 0,741 X _{3,3} = 0,849	Y ₁ = 0,800 Y ₂ = 0,769 Y ₃ = 0,823
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,733	X ₂ = 0,658	X ₃ = 0,641	Y = 0,705
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test			0,200
Uji Multikolineritas Nilai Tolerance VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃ X ₁ , X ₂ , X ₃	0,889 ; 0,901 ; 0,942 1,125 ; 1,110 ; 1,062	
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,404	X ₂ = 0,569	X ₃ = 0,719
Uji Autokorelasi	du < DW < 4-du		
Uji Korelasi	X ₁ = 0,455	X ₂ = 0,229	X ₃ = 0,235

Uji Koefisien Determinasi (R^2)	R Square = 0,690 atau 69 %		
Uji Regresi Linear Berganda	$X_1 = 0,362$	$X_2 = 0,027$	$X_3 = 0,171$
Uji F	$F_{hitung} = 18,887$	sig = 0,000	
Uji t	$X_1 = 6,256$ sig = 0,000	$X_2 = 1,774$ sig = 0,441	$X_3 = 4,067$ sig = 0,000

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang artinya menghasilkan data dari kuesioner yang sudah baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan bahwa *brand trust*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi mempengaruhi kinerja pemasaran sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji regresi berganda menunjukkan *brand trust* yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil uji f yang diperoleh merupakan model penelitian yang layak untuk diteliti lebih lanjut. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand trust*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen yang artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan dikarenakan dapat menaikkan pendapatan perusahaan tersebut (Suryani dan Rosalina, 2019:49-51). Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya harga kompetitif mempengaruhi kinerja pemasaran (Kusmadeni dan Eriyanti, 2021: 51). Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada sektor kuliner (Santika, 2021: 667-668). Maka dapat disimpulkan bahwa memang *brand trust*, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dikarenakan berpengaruh ini berarti para pelaku usaha harus bisa dalam melakukan kegiatan yang menunjukkan citra merek suatu produk yang dipromosikan memiliki persepsi yang bagus dari konsumen, maupun dari promosi yang dilakukan harus terlihat semenarik mungkin untuk menarik para calon konsumen dan dari harga kompetitif harus menawarkan harga yang kompetitif dibanding pesaing lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel tersebut yaitu *brand trust*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun aspek dari *brand trust* seperti memiliki *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Customer-Brand Characteristics* ini dirasakan penting bagi para pelaku usaha karena bertujuan untuk mengenalkan citra merek produknya lebih luas dengan aspek tersebut. Kemudian aspek dari harga kompetitif seperti memiliki harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk ini penting dirasakan oleh para pelaku usaha karena ketika suatu usaha memiliki harga yang lebih murah dibanding pesaing maka usaha kita lebih diminati oleh calon konsumen. Dan aspek dari daya tarik promosi seperti pesan promosi, media promosi dan waktu promosi dirasakan penting oleh para pelaku usaha karena dengan menunjukkan promosi yang menarik dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Saran-saran yang dapat penulis berikan para pelaku UMKM khususnya pada sektor makanan dan minuman di Pontianak diharapkan adanya suatu aktivitas/usaha/kegiatan untuk memelihara dan atau meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand/merk* yang dimiliki pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat dan nilai terhadap barang tersebut agar pelanggan tidak kecewa. Selanjutnya disarankan perlu melakukan promosi yang lebih aktif dan kreatif untuk menarik perhatian pelanggan untuk memilih produk kita.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih optimal dibandingkan dengan penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian yang menggunakan variabel *brand trust*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Dengan dilakukannya penelitian lanjut dan lebih dalam, maka tingkat akurasi variabel akan lebih tinggi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga akan mencakup ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., Tarigan, Z. J.W. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5, No.3.
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 3 No. 2, Hal. 1-9.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler., Keller. (2016). *Marketing Management* 15th ed. England. Pearson Education Limited.
- Lestari, T (2015). Kumpulan teori untuk kajian pustaka penelitian kesehatan. Yogyakarta : Nuha medika.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15 No. 05 Tahun 2015.
- 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*, Vol. 6 No.4 September 2018.
- Mulyani, I.T., (2015). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang). , 4, Pp.1–12.
- Nuari, P. G., Muljaningsih, S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol. 9, No. 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*, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, ISSN (Online): 2337-3792.
- Santika, D. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak (Studi Kasus pada Usaha Café dan Restoran di Kota Pontianak). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak*.
- Sari, V. A., Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal of Social and Politic, Business Administration* 2017.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, UTA'45 Jakarta.
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

