

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BIDANG KULINER DI PONTIANAK

Sonny Alexander Gautama

email: sonnyalexander.sa@gmail.com

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

ABSTRAK

UMKM Bidang Kuliner di Pontianak mengalami penurunan jumlah usaha karena pandemi Covid-19 yang meningkat. Hal tersebut menjadikan para pelaku usaha tidak mampu bersaing dan akhirnya menutup bisnis mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara hubungan variabel daya tarik promosi, inovasi produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang kuliner di Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM bidang kuliner di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS version 25*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, digital marketing, dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian (Uji F) dan (Uji T) menunjukkan bahwa daya tarik promosi, inovasi produk, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: daya tarik promosi, inovasi produk, harga kompetitif, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Kuliner secara umum adalah kegiatan yang berhubungan dengan memasak atau aktivitas memasak. Kuliner juga dapat dimaknai sebagai hasil olahan yang berupa masakan berupa makanan, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kegiatan kuliner ini dapat dilakukan oleh masyarakat mulai dari kuliner di pinggir jalan sampai di hotel berbintang. Masyarakat akan selalu berusaha mencari kuliner yang sesuai dengan seleranya dan memilih tempat yang memadai untuk menikmati kuliner tersebut. Kecendrungan masyarakat perkotaan seperti di kota Pontianak yang sering menikmati kuliner memberikan peluang kepada pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnis ini. Berbagai jenis usaha kuliner tumbuh dan berkembang di kota Pontianak untuk memenuhi selera masyarakat. Kota Pontianak merupakan kawasan perkotaan dan ibukota provinsi yang memiliki aneka ragam kuliner daerah. Potensi ini perlu dikembangkan agar memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah sehingga peran pelaku ekonomi kreatif

sangat dibutuhkan di Kota Pontianak. Saat ini masih sedikit kajian dan pemetaan mengenai ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Pontianak. Oleh karenanya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan kreatifitas ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Pontianak serta mengetahui *structure-conduct-performance* ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Pontianak. Bisnis kuliner yang dilakukan oleh pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat kota Pontianak akan kuliner. Berbagai jenis kuliner disediakan oleh UMKM bidang kuliner dan kehadiran UMKM bidang kuliner ini juga dapat menciptakan peluang kerja yang besar di tengah masyarakat. Pengusaha UMKM bidang kuliner harus dapat mempertimbangkan dan melihat peluang jenis kuliner yang dapat bertahan di tengah persaingan semakin ketat pengusaha juga harus bisa mengupayakan dan menerapkan strategi agar masyarakat dapat menjadi pelanggan tetap sehingga pelanggan tidak berpindah ke pesaing lain dengan jenis yang sama ataupun berbeda. Dalam menarik minat beli dari masyarakat di kota Pontianak untuk menikmati kuliner maka pengusaha UMKM bidang kuliner ini diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya. Pengusaha UMKM bidang kuliner harus dapat mengantisipasi faktor-faktor ini demi kelangsungan usahanya.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi pengusaha UMKM bidang kuliner untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan daya tarik promosi. Daya tarik promosi merupakan strategi pemasaran UMKM dalam menawarkan produk kepada pelanggan untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Dengan daya tarik promosi membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk dan konsumen akan melakukan pembelian ulang, hal itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkait dengan produk-produk baru. Banyak produk baru, yang kelihatannya menjadi gagasan-gagasan yang sangat bagus, ternyata gagal menghasilkan profit di dalam pasar. Inovasi Produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Myers, Marquis Kotler, 2016:454). Inovasi produk akan memberikan beberapa pilihan jenis produk baru dan hal ini juga akan memberikan peluang UMKM untuk lebih dapat melakukan banyak produk baru terhadap produk yang

sudah ada sebelumnya menjadi yang lebih banyak pilihan sehingga penjualan akan semakin meningkat, hal ini akan berdampak positif pada pemasaran sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga merupakan suatu ukuran seseorang dalam melakukan pembelian. Setiap seseorang sebelum melakukan pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang murah tapi memiliki mutu yang tinggi dalam menentukan barang dan jasa tersebut (Hidayah & Apriliani, 2019: 25). Harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk karena banyak konsumen pada dasarnya ketika ingin membeli suatu produk yang dilihat dahulu adalah harga. Dengan harga yang terjangkau konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Promosi

Saat ini jika produk yang dijual ingin dapat menarik perhatian konsumen harus memberikan daya tarik promosi yang menarik. Daya Tarik Promosi merupakan strategi pemasaran UMKM dalam menawarkan produk kepada pelanggan untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Diperkuat dengan pendapat peneliti terdahulu, apabila daya tarik promosi yang dihasilkan semakin baik maka kinerja pemasaran akan meningkat pula. Daya tarik promosi yang semakin menarik akan meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dapat diperoleh dan disimpulkan maka jika seseorang telah merasa yakin dan percaya terhadap promosi tersebut, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian karena rasa keyakinan terhadap suatu produk yang dipromosikan. Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien memerlukan tiga tahapan analisis yaitu. promosi dilakukan perlu menentukan tujuan dari promosi, dalam pemasaran dikenal model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model tersebut dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan. *Attention* mencerminkan berhasil menarik perhatian konsumen, *interest* mencerminkan bahwa konsumen tertarik dengan produk, *desire* mencerminkan konsumen ingin membeli produk dan *action* dimana konsumen beralih menjadi konsumen. Dengan demikian dapat

ditentukan untuk apa promosi dilakukan dan tahapan mana yang akan menjadi sasaran dari promosi tersebut, menciptakan tema dan pesan yang efektif, menciptakan pesan yang efektif menyangkut empat pertanyaan yang berkaitan dengan promosi seperti: apa isi pesan yang akan disampaikan, membuat sebuah struktur pesan yang logis, menciptakan symbol pesan yang dapat menarik perhatian dan brand ambassador produk.

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur daya tarik produk yaitu atribut promosi, promosi provokatif dan keefektifan promosi penjualan. Meiliani, N & Ferdinand, A.T. (2015), Sudaryono (2016). Atribut promosi merupakan unsur - unsur penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. promosi provokatif merupakan kreasi dan inovasi dua aspek yang menarik dalam iklan. iklan yang flat dan terlihat biasa saja, tidak memberikan efek ingatan yang kuat dibenak konsumen. Keefektifan promosi penjualan dimaksudkan pada dasarnya merupakan terjadinya perubahan sikap dan pikiran sasaran atau peneruma dalam jumla besar dan jangkauan yang luas.

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

H₁: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah terobosan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk dan menciptakan produk baru dari perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peneliti terdahulu juga berpendapat bahwa, inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan sehingga dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi produk yang baru. Sebuah inovasi produk bukan hanya merupakan dari penciptaan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan, inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Namun dapat diartikan sebagai peningkatan mutu baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan barang yang sebelumnya sudah dipasarkan. Dengan dilakukannya invoasi produk, diharapkan dapat meningkatkan kineja pemasaran.

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur inovasi produk yaitu: kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk. (Kristanto, R. H. 2009:115). Kualitas produk merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menghasilkan produk yang baik. Varian produk merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan beberapa tambahan produk yang lebih menarik. Gaya dan desain produk merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan desain yang lebih menarik.

Berdasarkan kajian pada variabel digital marketing maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Harga Kompetitif

Pada bisnis ritel yang relative menjual produk yang sejenis, persaingan mulai terjadi dengan perang harga toko. Pemilik toko harus dapat menetapkan harga kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar. Harga atau *price* adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga kompetitif merupakan suatu nilai pembandingan yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain dan mendapat manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga yang kompetitif (harga bersaing dipasaran) tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangannya. (Dinawan 2010:133; Kotler & Keller 2009:67 ; Hidayah, D. W. 2021:4 ; Sudaryono 2016:216).

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur harga kompetitif yaitu Kesesuaian harga, daya saing harga, potongan harga. Sitompul (2019:325). Kesesuaian harga merupakan harga yang telah disepakati oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli. Namun untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka perusahaan harus menetapkan range yang cukup besar dari harga beli dan harga produksi suatu barang. Semakin besar range, semakin besar pula keuntungannya. Daya saing harga merupakan persaingan sebuah harga pada pangsa pasar yang mempengaruhi pilihan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pangsa pasar. Potongan harga yaitu pengurangan harga dari apa yang tercantum dalam

daftar harga serta diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual..

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

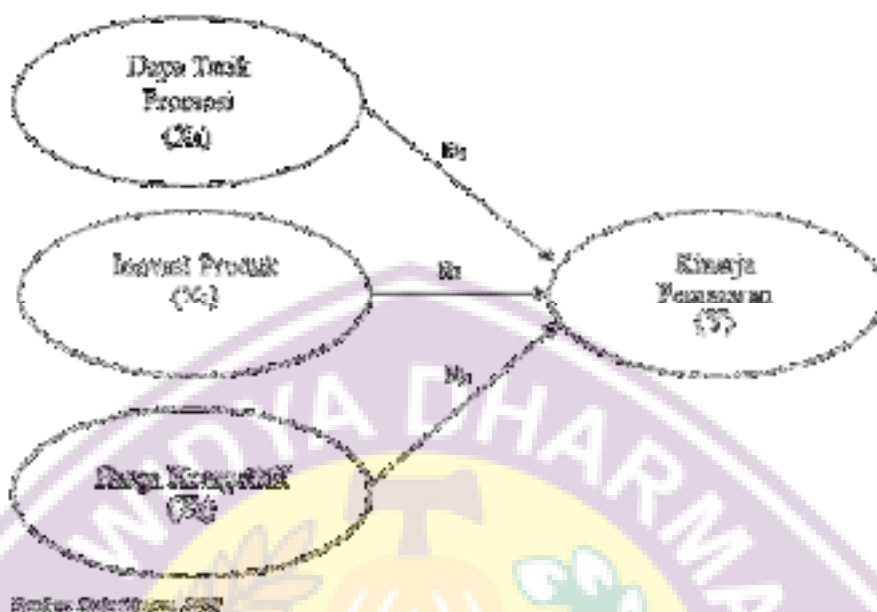
H₃: Harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan terhadap keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan dan lama berusaha. Kinerja pemasaran sebagai kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada pelanggan dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada pelanggan. Kinerja pemasaran di pandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran tertentu dalam mencapai tujuan pertumbuhan hasil penjualan, volume penjualan dan peningkatan jumlah pelanggan. (Mangkunegara 2017:67; Kasmir 2016:182; A. Shinta 2011:9).

Terdapat Indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, market share, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Market share merupakan persentase dari total penjualan dalam industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Pertumbuhan pelanggan merupakan kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat bertambah atau menurun tiap tahunnya, yang akan menambah keuntungan atau kerugian bagi perusahaan tersebut. Volume penjualan merupakan jumlah unit secara keseluruhan dari penjualan barang tersebut. Suendro (2010:39). Berhubungan signifikan dengan pencapaian tujuan strategi organisasi. Kinerja juga menentukan pelatihan kerja dan bagaimana cara mengerjakannya dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan yang legal. Oleh karena itu daya tarik promosi, inovasi produk dan harga kompetitif dipercaya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

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



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha (Santika, D. 2021:97). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. (Brahmanthara, K 2017:312). Harga bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rota (Nofrizal, N., dkk 2021:288).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik promosi, inovasi produk, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM bidang kuliner di Pontianak dengan sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan menggunakan metode purposive 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

Persaingan yang semakin ketat maka para pelaku usaha harus selalu mempunyai produk yang memiliki daya tarik, inovasi, keunggulan, ketersediaan produk pendukung serta keunikan dan mempromosikan atau menjual produk dengan daya tarik promosi yang menarik agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, juga mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 173 pelaku usaha UMKM bidang kuliner di Pontianak. Sampel yang ditentukan sebanyak 130 responden yang merupakan pemilik atau pengelola usaha UMKM bidang kuliner di Pontianak. Penelitian ini menggunakan cara menyebar 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 informasi yang di dapat dari responden mengenai daya tarik promosi, inovasi produk dan menetapkan harga yang kompetitif. 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 daya tarik produk, inovasi produk, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang kuliner di Pontianak. 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
Daya Tarik Promosi (XI)			
1. Atribut Promosi	993	76,38	76,62
2. Promosi Provokatif	995	76,54	
3. Keefektifan Promosi Penjualan	996	76,54	

Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi			
Inovasi Produk (X2)			
1. Kualias Produk	990	76,15	75,54
2. Varian Produk	982	75.54	
3. Gaya dan Desain Produk	982	75,54	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel inovasi produk			
Harga Kompetitif (X3)			
1. Kesesuain Harga	988	76,00	76,00
2. Daya Saing Harga	989	76,08	
3. Potongan Harga	987	75,92	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Pertumbuhan Penjualan	998	76,77	76,38
2. Marker share	990	76,15	
3. Pertumbuhan pelanggan	998	76,77	
4. Volume penjualan	986	75,85	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran			

Berdasarkan Tabel 1, diketahui hasil jawaban responden variabel daya tarik promosi dengan indikator atribut promosi indeks jawaban 76,38 persen, promosi provokatif indeks jawaban 76,54 persen dan untuk keefektifan promosi penjualan indeks jawaban 76,54. Untuk variabel inovasi produk dengan indikator kualitas produk 76,15 persen, varian produk indeks jawaban 75,54 persen, gaya dan desain produk indeks jawaban 75,54 persen. Untuk variabel harga kompetitif dengan indikator perbandingan kesesuaian harga jawaban 76 persen, daya saing harga indeks jawaban 76,08 persen, dan potongan harga indeks jawaban 75,92 persen. Dan untuk variabel kinerja pemasaran dengan indikator pertumbuhan penjualan indeks jawaban 76,77 persen, market share indeks jawaban 76,15 persen, pertumbuhan pelanggan indeks jawaban 76,77 persen dan volume penjualan indeks jawaban 75,85 persen.

Jika dilihat dari perhitungan rata-rata untuk variabel daya tarik promosi dengan nilai rata-rata 76,62 persen memberikan persepsi tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian responden pelaku usaha memiliki daya tarik promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk variabel inovasi produk dengan nilai rata-rata 75,54 persen memberikan persepsi tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha sudah mengembangkan inovasi produk dengan menciptakan produk baru. Untuk variabel harga kompetitif dengan nilai rata-rata 76,00 persen memberikan persepsi tinggi

hal ini berarti hasil temuan menunjukkan pelaku usaha sudah menetapkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing dan dari keterjangkauan harga. Untuk variabel kinerja pemasaran dengan nilai rata-rata 76,38 persen memberikan persepsi yang tinggi, hal ini berarti hasil temuan menunjukkan pelaku usaha memiliki kinerja pemasaran yang sudah baik dengan adanya daya tarik promosi yang diberikan, menciptakan inovasi produk dalam bersaing hingga menetapkan harga yang kompetitif.

Dari nilai rata-rata pernyataan 130 orang responden menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh pelaku usaha sudah memiliki daya tarik promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, pelaku usaha juga sudah menciptakan produk baru dan memberikan beberapa varian produk dengan inovasi produk kepada konsumen dengan yang sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.

TABLE 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,702 X _{1.2} = 0,774 X _{1.3} = 0,757	X _{2.1} = 0,707 X _{2.2} = 0,881 X _{2.3} = 0,770	X _{3.1} = 0,735 X _{3.2} = 0,718 X _{3.3} = 0,639	Y _{.1} = 0,623 Y _{.2} = 0,878 Y _{.3} = 0,650 Y _{.4} = 0,832
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,659	X ₂ = 0,642	X ₃ = 0,712	Y = 0,744
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test	0,135		
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,658	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,643
Uji Multikolineritas Nilai Tolerance VIF	X ₁ = 0,902 X ₁ = 1,108	X ₂ = 0,619 X ₂ = 1,615	X ₃ = 0,626 X ₃ = 1,597
Uji Autokorelasi	du < DW < 4-du		
Uji Korelasi	X ₁ = 0,808	X ₂ = 0,607	X ₃ = 1
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square = 0,746 atau 74,6%		
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,059	X ₂ = 0,073	X ₃ = 0,081
Uji F	F _{hitung} = 123,192	Sig = 0,000	
Uji t	X ₁ = -3,544 Sig = 0,001	X ₂ = 12,121 Sig = 0,000	X ₃ = 5,187 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) menunjukkan bahwa daya tarik promosi, inovasi produk dan harga kompetitif mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil uji regresi berganda menunjukkan daya tarik promosi yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil uji nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari nilai signifikansi F_{tabel} . Hasil uji t menunjukkan bahwa daya tarik promosi, inovasi produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian mengemukakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha (Santika, D. 2021:97). Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran pada UKM Furniture Kota Semarang (Nurseto, S. 2018:103). Penelitian ini mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Brahmanthara, K. A. 2017:312). Inovasi produk memberikan hasil yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Agesti Wulandari 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Nawangsasi, E. E & Triatin, S. H. E. (2022) mengemukakan bahwa pengaruh yang signifikan antara harga dengan kinerja pemasaran. Harga bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan (Nofrizal, dkk., 2021: 288).

Maka dapat disimpulkan bahwa memang daya tarik promosi, inovasi produk dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dikarenakan berpengaruh ini berarti para pelaku usaha harus selalu mempunyai produk yang memiliki daya tarik, keunggulan, ketersediaan produk pendukung serta keunikan dan mempromosikan atau menjual produk supaya produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, juga mampu bersaing dengan penjual lain dalam menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk tersebut tersebut semakin bagus juga akan bagus kinerja pemasarannya

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang kuliner di Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel tersebut yaitu daya tarik promosi, inovasi produk, dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Produk yang di jual dengan harga terjangkau akan banyak diminati oleh

konsumen ditambah lagi dengan varian produk dan ketersediaan produk pendukung dengan produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian daya tarik promosi memudahkan penjual menjual atau menawarkan produk ke konsumen, tidak hanya menjual, penjual juga mempromosikan produk baru ke konsumen dengan jangkauan yang luas. Penetapan harga yang tepat dan dengan produk yang memiliki kualitas yang bagus akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, juga mampu bersaing dengan penjual yang lain bisa menjadikan usahanya memiliki harga yang kompetitif.

Saran-saran yang dapat penulis berikan Para Pelaku UMKM khususnya kepada pelaku UMKM bidang kuliner di Pontianak supaya lebih memanfaatkan banyak menambah varian produk guna mencari pembeli dan meningkatkan omset penjualan tanpa merubah produk yang sudah ada sebelumnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Kemudian melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu dan diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, N.L.P (2020), Made Mulia Handayani. Pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM produk endek di kota Denpasar E-ISSN: 2723-1704, P-ISSN: 2443-3934, Vol. 6 No. 2 Halaman: 226-238
- Brahmanthara, K.A. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Fitriani, L.K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(10), 61-67
- Hendar. (2019). Mediasi Daya Tarik Fashion dalam Hubungan Keinovasian Produk Dengan Kinerja Pemasaran. *EKOBIS*, 20(2), 30-47
- Hidayah, D.W (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telkom Indihome di Telkom Plaza Lumajang.
- Hidayah, S.A & Apriliani, R.A.E.P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk. dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24-31.
- Kartika, M. (2018). Hendarmin. Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Halaman 58-71
- Kasmir, (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Depok: Rajawali Pers. Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Malang
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Mangkunegara, A.P (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Meiliani, N & Ferdinand, A.T. (2015 : 1-11). Analisis Pengaruh daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwojerto.
- Musfa, T.F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran mebel industri di Kabupaten Pasuruan.
- Nawangsasi, E. E & Triatin, S. H. E. (2020). Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk Tempat, Harga, Promosi pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar. *Advance : Jurnal Akuntansi* Vol.8 No.1.

- Nofrizal, N. Dkk (2020: 280-290). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). Jurnal administrasi bisnis, Vol. 7(2), 103-107.
- 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 Cafe dan Resto di Kota Pontianak). MABIS, Vol. 12.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, Vol. 2.
- Sudaryono. (2016 : 186). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

