

Pengaruh *Customer Centric*, *Brand Trust*, Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan Minuman di Pontianak

Novy

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak
email: novychai7@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship between customer centricity, brand trust, and product innovation on marketing performance in food and beverage MSMEs in Pontianak City. The data collection technique used was a questionnaire. The researcher used a multivariate sample. The data analysis technique used multiple linear regression analysis (MLA) processed using SPSS version 26 (Statistical Product and Service Solution, 26). Data testing was carried out using validity, reliability, classical assumptions (normality, autocorrelation, heteroscedasticity, and multicollinearity), coefficient of determination, multiple linear regression analysis, F-test, and t-test. The results of the validity test showed that all instruments for the independent variable (X) and the dependent variable (Y) were valid. The t-test results indicated that customer centricity significantly influenced marketing performance, while brand trust and product innovation did not influence marketing performance in food and beverage MSMEs in Pontianak City.

Keywords: customer centricity, brand trust, product innovation, marketing performance

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana hubungan variabel *customer centric*, *brand trust*, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang peneliti gunakan menggunakan metode *multivariate*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 26 (*Statistical Product and Service Solution*, 26). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolinieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *customer centric* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan *brand trust*, dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota.

Kata Kunci: *customer centric*, *brand trust*, inovasi produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor di bidang ekonomi dalam sebuah negara. di Indonesia, UMKM menjadi salah satu tulang punggung bagi beberapa masyarakat Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan mereka, terbukti sektor UMKM dapat bertahan dalam situasi krisis ekonomi global. Persaingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada saat ini telah mengalami peningkatan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jenis usaha yang bermunculan sehingga membuat para wirausaha berlomba-lomba untuk saling bersaing secara ketat untuk tetap dapat bertahan, memperoleh keuntungan serta menjadi bisnis yang unggul, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan berbagai macam masalah baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri yang memasuki pasar Indonesia. Sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan.

Salah satu sektor UMKM yang bergerak naik adalah UMKM makanan dan minuman. Perkembangan UMKM makanan dan minuman dapat dilihat dari peningkatan minat masyarakat terhadap berbagai macam- macam dan jenis olahan makanan. Peluang untuk berinvestasi pada sektor UMKM bidang makanan dirasa semakin menjanjikan karena usaha ini dapat dilakukan baik dengan modal yang kecil maupun modal yang besar. UMKM makanan dan minuman banyak dilirik oleh pelaku usaha karena alasan besarnya pangsa pasar, dan kebutuhan modal yang dapat disesuaikan, serta pengolahan produk-produknya yang cukup mudah. UMKM perlu menjaga inovasi dan *brand trust*nya, memiliki kemampuan berinovasi mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dan memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar agar dapat meningkatkan kinerjanya.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Centric

Menurut Heng, *et al.*, (2020: 626), “strategi *customer centric* merupakan strategi yang memfokuskan layanan kepada pelanggan sebagai misi perusahaan, pendekatan yang ramah pelanggan sebagai rutinitas bisnis, menyediakan layanan sesuai kebutuhan pelanggan sebagai hasil dari kemampuan untuk melakukan inovasi layanan secara berkala”. Strategi pemasaran harus dilihat sebagai proses penciptaan nilai dan layanan, semakin baik pemrosesan dan penyampaian nilai, semakin tinggi kemungkinan untuk menarik pelanggan maupun pelanggan atau konsumen. Suatu produk atau layanan harus diciptakan dan disampaikan dengan manfaat bagi pasar sasaran. Agar bermanfaat, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kemampuan penciptaan nilai layanan dan kemampuan inovasi layanan sebagai media untuk meningkatkan kinerja bisnis. *Customer centricity* dapat didefinisikan sebagai semacam praktik bisnis dalam mendapatkan dan memproses pengetahuan dan informasi konsumen, melibatkan pelanggan dalam proses pemasaran dan inovasi secara aktif, dan berfokus pada nilai produk sebagai alat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Ketika strategi yang berpusat pada pelanggan dimulai, satu hal yang harus diarahkan yaitu menekankan keintiman pelanggan, sebagai cara untuk mengubah keinginan konsumen menjadi nilai khusus bagi pelanggan. Pendekatan *customer centric* meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dengan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik dalam hal penjualan, loyalitas, dan citra merek. Pendekatan ini adalah kunci keberhasilan perusahaan di era kompetitif saat ini. Dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis (Fader, 2014: 9). Indikator penelitian ini adalah: UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota selalu mengukur kepuasan pelanggan dan menyajikan kepuasan yang maksimal. Sebagai pelaku UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota menciptakan komitmen pada pelanggan. UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota selalu menyediakan apa yang pelanggan butuhkan. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H_1) yaitu:

H_1 : *Customer Centric* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota.

Brand Trust

Kepercayaan merek merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan kepercayaan merek yang tumbuh dalam benak konsumen yang dapat memberikan hal yang positif sehingga dapat menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Fauzan, *et al.*, 2015: 11). Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap satu merek apabila merek pada produk tersebut mampu memenuhi harapan pada konsumen tersebut. Konsumen akan membeli produk-produk yang

dikeluarkan oleh merek yang sudah mereka percaya, dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan harapan mereka. konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada satu merek akan membuat konsumen tersebut tidak akan tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk sejenis dan konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang mereka sudah percaya.

Adhari (2021: 55) menyatakan bahwa "*brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar." Jika suatu merek (*brand*) mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand*) tersebut dan menganggap merek (*brand*) tersebut sebagai bagian dari dirinya (Adhari, 2021: 7). indikator penelitian ini adalah: konsumen percaya bahwa merek UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek. Konsumen percaya bahwa merek UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota mempunyai kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen percaya bahwa merek UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota akan selalu menciptakan produk yang bermanfaat. Konsumen percaya bahwa merek UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota akan selalu konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang sesuai kualitas. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H₂) yaitu:

H₂: *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah strategi yang dimana perusahaan tersebut dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru tentang produk dan mampu menawarkan produk yang inovatif dan menciptakan produk baru lagi bagi pelanggan atau pasar dan bahkan bagi perusahaan, sehingga keberhasilannya dalam melakukan inovasi tersebut akan membuat perusahaan selangkah lebih maju dibandingkan pesaing lainnya. Produk yang inovatif akan memberikan nilai dengan membantu pelanggan meningkatkan produk mereka sendiri, dengan menunjukkan bahwa pemasok mampu mengikuti perkembangan teknologi dan *trend* di pasar, dan dengan menunjukkan kemampuan pemasok untuk tetap kompetitif. Inovasi produk dalam pemasaran merupakan tahapan yang harus diperhatikan dalam menganalisis hidup matinya sebuah produk atau *product life cycle* (Jasmani, 2018: 266).

Inovasi Produk adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis yang nantinya akan membuat kesuksesan. Inovasi produk adalah suatu proses atau melakukan kegiatan pengembangan konsep-konsep ide baru yang nantinya akan membuat produk memiliki keunggulan dan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang ada di pasaran. Inovasi produk merupakan bagian yang paling utama untuk mendukung kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa inovasi produk dapat menjadi salah satu bagian upaya untuk menjaga daya saing di era bisnis yang selalu berubah-ubah. Inovasi produk juga sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam konteks jangka panjang, inovasi akan mampu memberikan keuntungan maksimal bagi usaha perusahaan, Inovasi merupakan instrumen organisasi untuk mampu menciptakan nilai dan konsep segar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. indikator dalam penelitian

ini adalah: UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota selalu menciptakan kualitas produk yang tinggi. UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota selalu menyediakan berbagai varian produk pada pelanggan. UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota selalu menyediakan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga (H_3) yaitu: H_3 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota.

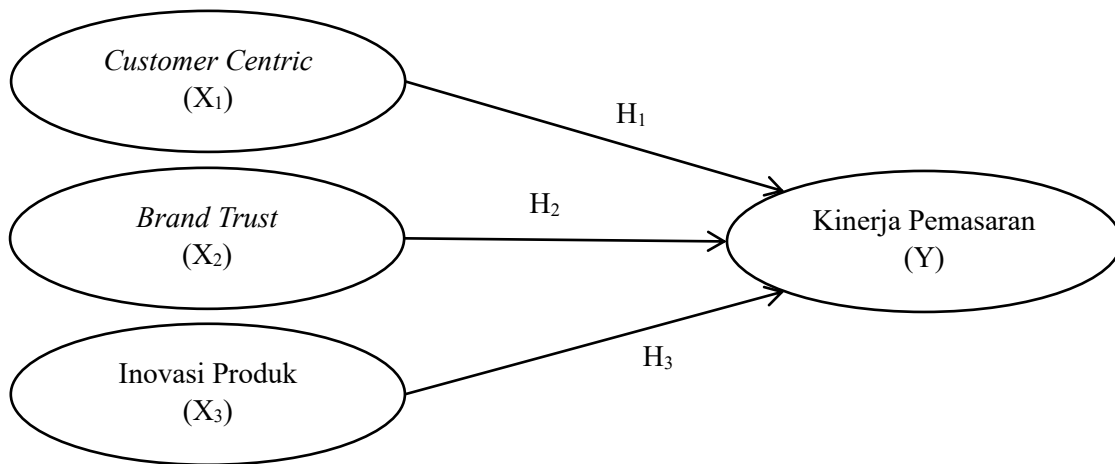
Kinerja Pemasaran

Sihombing (2022: 72) menyatakan bahwa “Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan, karena suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan.” Kinerja pemasaran adalah perangkat ukuran yang difungsikan guna menilai maupun mengevaluasi aktivitas pemasaran yang secara langsung dirasakan para pelanggan. Pada awalnya, kinerja pemasaran diukur dengan membandingkan efisiensi antara biaya pemasaran (*input*) dan hasil penjualan (*output*) (Saputri *et al.*, 2023: 245). Untuk mengukur kinerja pemasaran ada tiga alat yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, dan hasil dari strategi perusahaan yang telah dicapai dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan (*customers*). Ukuran kinerja pemasaran menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan antara lain kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Kompetisi bisnis mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya (Rachmad *et al.*, 2023: 77). Kinerja pemasaran adalah salah satu konsep yang dapat mengukur prestasi pasar dari suatu produk. Perusahaan dapat melihat kinerjanya baik secara internal maupun eksternal yang dapat diketahui dari prestasi pasar dari produk-produknya. Secara eksternal, peningkatan dari kinerja perusahaan dapat dilakukan menggunakan pendekatan yang berorientasi pasar (*market orientation*). Hal ini untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. *Market orientation* memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Giantari *et al.*, 2024: 14). Menurut Sudarman & Hasan (2024: 32), “Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.” indikator dalam penelitian ini adalah: omset penjualan UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota selalu meningkat dari bulan ke bulan. Peningkatan penjualan UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota selalu meningkat dari bulan ke bulan. UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota selalu memastikan produk yang diterima pelanggan sudah sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan. UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota memperoleh jangkauan wilayah pemasaran yang luas.

Dari pemahaman kerangka teori diatas semua variabel saling keterkaitannya mempunyai masing-masing untuk mendukung sehingga kuat. Yaitu adanya pendekatan kausalitas yang dimana penelitian ingin mencari penjelasan dalam bentuk sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel dan beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Dalam hubungan semua itu saling keterkaitan dan mendukung agar

menjadi kesatuan yang saling terikat, kemudian memberikan dampak yang baik terhadap semua variabel. Berikut kerangka berpikir yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Kajian Literatur, 2024

Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas, yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel *customer centric*, *brand trust* dan inovasi produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Jadi untuk memudahkan penelitian ini maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 90 responden, yang merupakan pengusaha UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random, dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *rating* data yang diperoleh dari skala *rating* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yakni *customer centric*, *brand trust*, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota. Berdasarkan Tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer centric* dengan berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan mengetahui masalah pelanggan mencari penyebabnya dan memperbaikinya telah dilakukan dengan baik. Namun, dalam berupaya meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui hubungan pelanggan yang baik masih rendah, dikarenakan pelaku usaha kurang fokus pada hal ini dan lebih sering mengabaikannya, oleh karena itu, pelaku usaha harus lebih berpusat ke pelanggan lagi agar mendapatkan hubungan pelanggan yang baik. *Brand trust* dengan selalu konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang sesuai telah dilakukan dengan baik. Namun, merek yang selalu menciptakan produk yang bermanfaat masih rendah, maka pelaku usaha harus lebih meningkatkannya lagi. Dalam meningkatkan *brand trust*, umkm dapat melakukan strategi seperti pastikan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan, pastikan komunikasi dengan konsumen berjalan dengan baik dan efektif, dan pastikan konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap

produk yang kita tawarkan. Inovasi produk dengan menyediakan tampilan dan rasa berdasarkan kebutuhan pelanggan telah dilakukan dengan baik. Namun, tidak selalu bisa menyediakan berbagai varian produk pada pelanggan masih rendah, Karena pelaku usaha kurang maksimal dalam menganalisis tren persaingan pasar. Pelaku usaha harus mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai dan mengembangkan produk yang unik dan berbeda dari yang lainnya. Kinerja pemasaran dengan selalu memastikan produk yang diterima pelanggan sudah sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan sudah dilakukan dengan baik, namun belum memperoleh jangkauan wilayah pemasaran yang luas sehingga pelaku usaha harus dapat bisa menganalisis pasar agar bisnis lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator setiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata Indeks
Customer Centric (X_1)			
1. Berusaha untuk memuaskan pelanggan	796	8,84%	8,77%
2. Memanfaatkan nilai melalui hubungan dengan pelanggan	782	8,69%	
3. Prioritas perusahaan adalah kepuasan pelanggan	791	8,79%	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan tingkat persepsi tinggi terhadap variabel <i>customer centric</i> .			
Brand Trust (X_2)			
1. Kredibilitas	787	8,74%	8,77%
2. Kompetensi merek	789	8,77%	
3. Kebaikan merek	784	8,71%	
4. Reputasi merek	796	8,84%	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan tingkat persepsi tinggi terhadap variabel <i>brand trust</i> .			
Inovasi Produk (X_3)			
1. Kualitas produk	786	8,73%	8,75%
2. Varian produk	782	8,69%	
3. Gaya dan desain produk	795	8,83%	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan tingkat persepsi tinggi terhadap variabel <i>inovasi produk</i> .			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Omset penjualan	782	8,69%	8,73%
2. Peningkatan penjualan	788	8,76%	
3. Sales return	796	8,84%	
4. Jangkauan wilayah pemasaran	777	8,63%	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan tingkat persepsi tinggi terhadap variabel <i>kinerja pemasaran</i> .			

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada Tabel 2 mengenai variabel *Customer Centric*, *Brand Trust*, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Centric* terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak Kota. Sedangkan *Brand Trust* dan Inovasi Produk, tidak

terdapat pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak Kota.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig (2- tailed) 0,200	> 0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas	Tolerance> 0,10 X ₁ = 0,208 X ₂ = 0,167 X ₃ = 0,224	VIF < 10,00 X ₁ = 4,809 X ₂ = 5,990 X ₃ = 4,456	Nilai <i>tolerance</i> ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ = 0,721 X ₂ = 0,753 X ₃ = 0,947	> 0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin Watson	1,7264 < 2,053 < 2,2736	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
5. Uji Korelasi	X ₁ = 0,827 X ₂ = 0,807 X ₃ = 0,908	sig 0,000 sig 0,000 sig 0,000	Korelasi X ₁ , X ₂ dan X ₃ sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,866		Dapat disimpulkan sebesar 86,6 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig < 0,05	Adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.
8. Uji t	X ₁ = 8,636 X ₂ = 1,079 X ₃ = 1,277	Sig < 0,05 X ₁ 0,000 X ₂ 0,284 X ₃ 0,205	Uji t pada X ₁ sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan X ₂ dan X ₃ lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat pengaruh antara X ₂ dan X ₃ terhadap Y.

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer centric* mempengaruhi kinerja pemasaran dan memenuhi syarat, Sedangkan *brand trust* dan inovasi produk tidak terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasilnya sejalan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2021) hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh *customer centric* terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Yeo (2017) yang menyatakan bahwa *customer centric* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga yang dilakukan oleh Lestari (2023) yang

menyatakan bahwa *customer centric* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi *customer centric* maka kinerja pemasaran juga semakin tinggi. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian *brand trust*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiandari & Multisari (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga telah dilakukan oleh Fitriani & Setiawan (2023) dan Sari & Wahyuni (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga telah dilakukan oleh Wijayanti & Sari (2023) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan didapatkan hasil bahwa *customer centric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pemasaran. Sedangkan *brand trust* dan inovasi produk tidak terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Minuman di Pontianak Kota.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan adalah umkm harus lebih berkomitmen lagi untuk memuaskan pelanggan dengan mengetahui masalah pelanggan, mencari penyebabnya dan memperbaikinya dengan baik. Umkm dapat lebih berupaya lagi dalam meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui hubungan pelanggan yang baik. Umkm dapat selalu konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang sesuai. Umkm dapat menyediakan tampilan dan rasa berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan baik. Untuk itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas produk, promosi, daya tarik lokasi, *brand image* dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Sektor Jasa Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(4).
- Adhari, I. Z. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam Industri Jasa. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(2).
- Alfiandari, P. & Murtisari, L. (2021). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sri Widjaya dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama. Jawa Timur: Qiara Media
- Fitriani, N. & Setiawan, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Jurnal SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 55-67.
- Ghozali, 1. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Kesembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I.G.A.K., Wardana, I.M., Sukawati, T.G.R., Cahyanti, N.M.D.R., Utami, N.W.M.D. (2024). *Kinerja Bisnis IKM Olahan Pangan dengan Membangun Model Strategi Bersaing*. CV. Intelektual Manifes Media.

- Jasmani. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2, September 2018: 363 – 381.
- Moputi, B.R., Tolinggi, W.K., Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo. *AGRINESIA*, Vol.3.
- Nasir, A. (2017). The Influence of Product Innovation Toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 5 (1). 20-25.
- Rachmad, Y.E., Setiawan, Z., Purwoko., Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., Manaf, P.A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., Hardilawati, L.W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*. 2 (2). 345-354.
- Saputri, M.E., Darsana, I.M., Harinie, L.T., Yanto, F., Suparjiman., Yuswono, I., Haldy, M., Nugrahani, R.U., Syahputra., Hanafiah, H., Hapsari, T.P., Wijaya, N.P.N.P., Nuryanto, U.W., Bestari, D.K.P., Ilham, B.U. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Sari, A. D. & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Sains*, 4(3), 78-90.
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A.E., Suryadi, I., Juniarto, G., Wulandari, D., Premayani, N.W.W., Wibowo, S.E. (2024). *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sihombing, N.S. (2022). *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing dalam Kinerja Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Soenarto, Darno, dan Mitha Otik. 2018. "Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges". *Ecopreneur*, 12, Vol.1, No.1, pp.8-13.
- Sudarman, D. & Hasan, D. (2024). *Manajemen Stratejik Berbasis Resource Base Theory*. CV. Azka Pustaka.
- Wijayanti, R., & Sari, D. (2023). Kinerja Pemasaran Ditinjau dari Inovasi Produk, Lingkungan, dan Orientasi Pasar (Studi Kasus UMKM Kuliner yang Terdaftar di Rumah BUMN Solo). *Jurnal Ilmu Ekonomi STIE AAS*, 7(1), 45-58.
- Wiranata, S.S. & Syarkani, Y. (2021). *INOVASI PRODUK (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi)*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Yulianthini, N.N. & Dewanti, M.A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Promotional Mix sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen*, 9 (1). 95-103.