

Analisis Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Produk Camilan di Pontianak

Andry Lindi Lim

Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: andry_lim@widyadharma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk camilan di Pontianak. Hasil penelitian diperoleh dari tanggapan responden mengenai produk camilan. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel berupa konsumen yang berjumlah 100 responden yang tersebar di seluruh Pontianak. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Penulis menggunakan bantuan program komputer untuk mengolah data yang telah dikumpulkan yaitu dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil yang diperoleh dalam pengujian ini (uji F) menunjukkan bahwa adanya pengaruh inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji t) diperoleh kesimpulan bahwa inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Analisis; Keputusan Pembelian; Terhadap Produk Camilan.

Abstract

This research aims to determine the influence of product innovation, brand image, and the attractiveness of online promotions on purchasing decisions for snack products in Pontianak. The research results were obtained from respondents' responses regarding snack products. The form of this research is quantitative research with a sample of 100 consumers spread throughout Pontianak. The appropriate sample size in research is between 30 and 500. Data collection in this research was through distributing questionnaires. The author uses the help of a computer program to process the data that has been collected, namely by using SPSS version 26. The results obtained in this test (F test) show that there is an influence of product innovation, brand image, and the attractiveness of online promotions on purchasing decisions. From the results of partial testing (t test), it was concluded that product innovation, brand image and the attractiveness of online promotions had a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision Analysis of Snack Products

Pendahuluan

Camilan atau kudapan yang secara garis besar disebut makanan ringan (Inggris: snack) adalah istilah makanan yang bukan merupakan menu utama (sarapan, makan siang atau makan malam) (Tandra, 2021). Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang untuk sementara

Analisis Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Produk Camilan di Pontianak

waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya (Putra & Pramudya, 2022). Badan pemerintah, seperti Health Canada, merekomendasikan agar orang-orang berusaha secara sadar untuk memilih makanan ringan yang lebih sehat dan alami, seperti buah, sayuran, kacang-kacangan, dan biji-bijian sambil menghindari makanan cepat saji berkalori tinggi dan rendah nutrisi (Firmansyah, 2022). Sebuah studi tahun 2010 menunjukkan bahwa anak-anak di Amerika Serikat mengemil rata-rata enam kali per hari, kira-kira dua kali lebih banyak daripada anak-anak Amerika Serikat pada tahun 1970-an. Konsumsi ini mewakili sekitar 570 kalori lebih banyak per hari daripada yang dikonsumsi anak-anak Amerika Serikat pada 1970-an. <https://id.wikipedia.org/wiki/Camilan>

Berikut adalah data-data Kota Pontianak:

Tabel 1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Pontianak 2022

No,	Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Jumlah	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km ²)
(1)	(2)	(3)	(6)	(7)
1.	Pontianak Selatan	16,51	91.138	5.516,83
2.	Pontianak Tenggara	16,15	49.159	3.040,14
3.	Pontianak Timur	12,07	109.170	9.097,50
4.	Pontianak Barat	16,39	149.232	9.189,16
5.	Pontianak Kota	16,03	123.586	7.714,48
6.	Pontianak Utara	41,17	147.510	3.566,49

Sumber: BPS Kota Pontianak, Publikasi Kota Pontianak dalam Angka 2023

Tabel 2 Jumlah Penduduk Laju, Pertumbuhan Penduduk, & Rasio Jenis Kelamin Kota Pontianak 2014-2023

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan per Tahun (%)	Rasio Jenis Kelamin	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2014 ¹⁾	598.097	1,86	99,76	5.464
2015 ¹⁾	607.438	1,56	99,30	5.634
2016 ¹⁾	618.388	1,80	99,27	5.736
2017 ¹⁾	627.021	1,40	99,15	5.816
2018 ¹⁾	637.723	1,71	99,15	5.915
2019 ¹⁾	646.661	1,40	99,34	5.998
2020 ²⁾	658.685	1,86	100,00	5.567
2021 ³⁾	663.713	0,76	100,00	5.610
2022 ³⁾	669.795	0,92	100,00	5.661
2023 ⁴⁾	675.468	0,85	100,07	5.709

Catatan: ¹⁾ Hasil Proyeksi Penduduk SP2010

²⁾ Hasil Sensus Penduduk (SP) 2020 September

³⁾ Hasil Proyeksi Penduduk Interim 2020 - 2023 (Pertengahan Tahun/Juni)

⁴⁾ Hasil Proyeksi Penduduk 2020 - 2035 (Pertengahan Tahun/Juni)

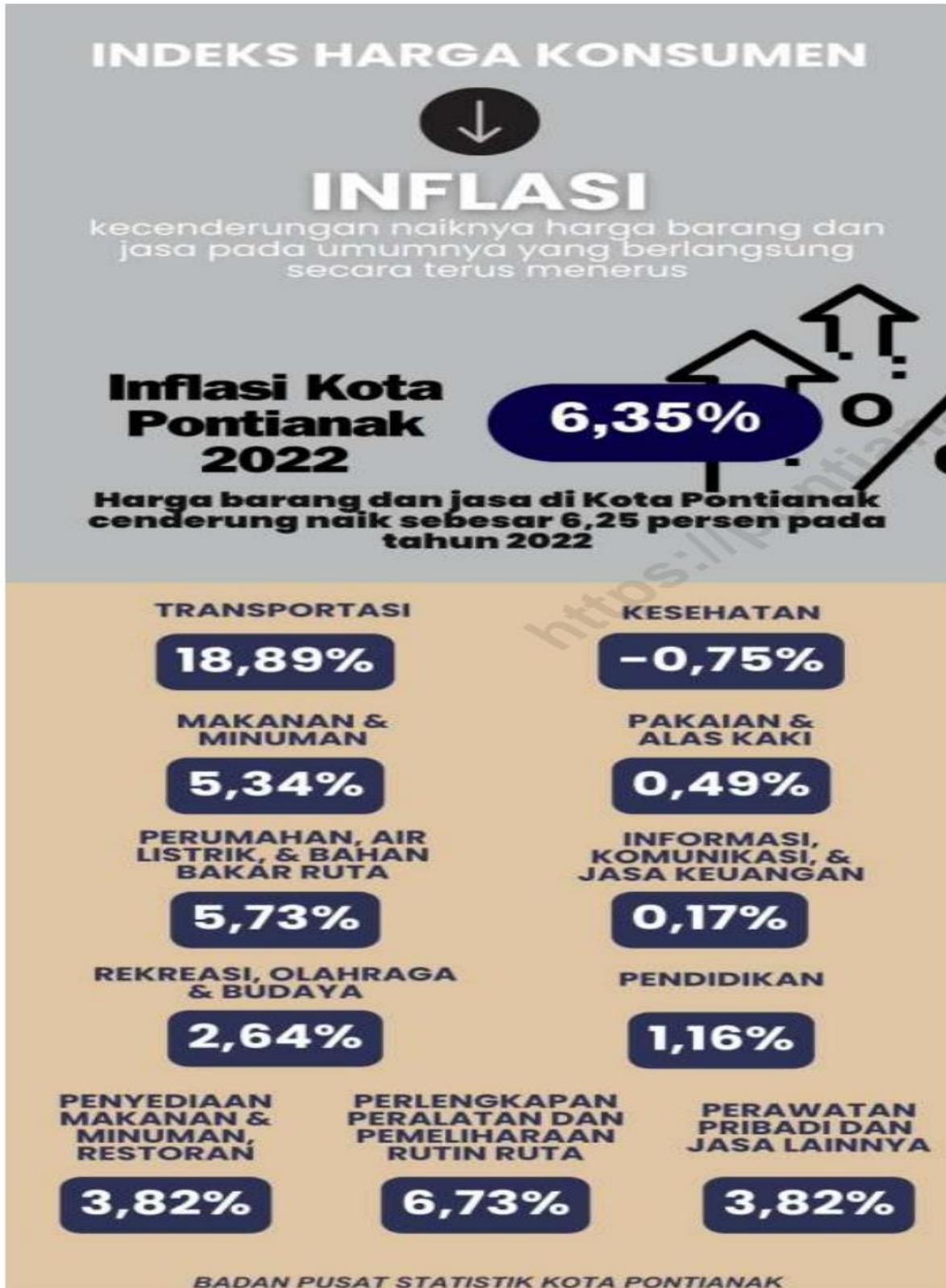
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pontianak

Tabel 3 Persentase Penduduk Menurut Karakteristik dan Kelompok Umur di Kota Pontianak 2023

Karakteristik	Kelompok Umur			Jumlah
	0-14	15-64	65+	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Jenis Kelamin				
Laki-laki	22,94	71,06	6,00	100,00
Perempuan	21,65	71,48	6,87	100,00
Kelompok Pengeluaran				
40 Persen Terbawah	26,36	67,26	6,38	100,00
40 Persen Tengah	20,51	74,41	5,08	100,00
20 Persen Teratas	17,70	73,03	9,27	100,00
Kota Pontianak	22,29	71,27	6,44	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret

Tabel 4 Inflasi di Kota Pontianak 2022



Sumber: Statistik Daerah Kota Pontianak 2023 Volume 6, 2023, Badan Pusat Statistik Kota Pontianak

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan. Apabila perusahaan tidak dapat bertahan dalam hal bersaing, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mengalami kerugian (Nasir, 2017). Dalam bersaing, strategi pemasaran memiliki peran penting untuk dapat mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu laba maksimal. Strategi pemasaran yang diharapkan perusahaan adalah bagaimana meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target dan untuk mencapai laba yang maksimal (Kusuma, 2015). Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan dengan mengolah bahan baku menjadi berbagai macam varian produk diyakini dapat menambah dan menarik konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Selain itu, kekuatan citra merek sebuah perusahaan juga menjadi nilai tambah dalam meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat, strategi yang diterapkan harus dapat menjangkau langsung ke konsumen secara cepat dan tepat. Tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan secara *online* melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan informasi perusahaan terkait produk yang dijual kepada konsumen sehingga dengan tampilan dan daya tarik promosi *online* tersebut dapat membuat konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 5 UMKM Produk Camilan di Pontianak Data Penjualan dan Laba Bersih 2018-2023

Tahun	Omzet Penjualan (Juta Rp)	Laba Bersih (Juta Rp)
2018	1.300,00	270,00
2019	1.529,00	428,00
2020	1.840,00	745,00
2021	918,00	118,00
2022	1.521,00	398,00
2023	1.590,00	432,00

Sumber: Data olahan, 2024

Sebanyak 50 jenis produk yang terdiri dari agar-agar, kerupuk, dodol, teh, coklat, permen, sirup, jus, nastar, kue lapis, selai, manisan, dan lain sebagainya. Dengan keberagaman produk, membuat produksi setiap harinya dapat mencapai 1 hingga 2 ton. Dengan bisnis yang sudah berjalan hampir 50 tahun tersebut, tentunya merek atau nama besar sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas yang berada di Pontianak dan sekitarnya, bahkan di berbagai daerah di Indonesia. Citra merek yang sudah dibangun tersebut mampu menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pada konsumennya karena mereka percaya produk yang dihasilkan. Dengan keikutsertaan dalam pameran bisnis di berbagai daerah di Indonesia dan penghargaan dari pemerintah maupun perusahaan swasta membuat namanya semakin dikenal, tentunya dengan melakukan kegiatan pameran dan memenangkan berbagai macam penghargaan membuat nama merek

Analisis Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Produk Camilan di Pontianak

semakin besar dan dikenal, kemudian secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap penjualan yang semakin meningkat. Pada era digital sekarang ini, banyak pelaku bisnis yang gencar melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka. Perkembangan pesat penggunaan internet di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai peluang besar bagi pelaku bisnis dengan mengembangkan ide kreatif dan inovatif dalam bisnisnya. Dengan peningkatan pemakaian internet dan kemudahan dalam mengaksesnya, membuat UMKM Produk Camilan memanfaatkannya untuk melakukan promosi secara *online* yang memiliki sasaran pasar, hal ini dikarenakan semakin lama semakin banyak pengguna internet yang berkembang pada masyarakat luas baik pemerintah maupun umum. Peningkatan pemakaian internet ini membawa dampak positif, karena apa yang dipromosikan oleh penjual akan dengan mudah dilihat oleh calon konsumen. Melakukan promosi produk salah satunya secara *online* dengan mengutamakan daya tarik promosi yang menarik karena melihat adanya potensi dan peluang bisnis dari peningkatan jumlah pengguna internet masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Peningkatan ini menjadi sebuah peluang karena pasar yang tersedia tentunya akan semakin besar untuk dimasuki yang kemudian tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan adanya daya tarik promosi *online* tersebut, akan meningkatkan penjualan dan perolehan laba yang diterima. Pengembangan penjualan dan promosi secara *online* mulai dilakukan pada tahun 2016 melalui Tokopedia, Facebook dan Instagram. Promosi yang dilakukan di media sosial dan aplikasi *e-commerce* tentunya menjadi dasar peningkatan penjualan. Dengan promosi yang menarik dan tepat sasaran akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang dan melihat produk-produk yang ada (Annafik & Rahardjo, 2012).

Promosi produk camilan dilakukan dengan melakukan inovasi produk agar variasi produk yang ditawarkan semakin bertambah dan lengkap (Kristia & Harti, 2021). Selain itu, promosi juga dilakukan di media sosial sebagai salah satu media promosi yang murah, efektif, dan efisien. Promosi juga dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tarik produk melalui kemasan produk. Produk camilan sendiri memiliki berbagai macam variasi dan tampilan kemasan pada produknya serta tampilan gambar produk pada toko *e-commerce* memiliki kualitas gambar yang bagus dan juga menarik. UMKM Produk Camilan memiliki sejumlah karyawan untuk menunjang proses produksi, pengemasan, dan pemasarannya baik konvensional maupun digital. Proses pemasaran secara digital yang dilakukan yaitu dimulai dari pemasaran produk dan promosi secara *online*, yaitu dengan menambahkan produk-produk di *e-commerce*, penggunaan foto produk yang menarik, dan promosi tentang produk lewat sosial media (Trulline, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* sangat penting perannya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk camilan. Namun proses tersebut belum jelas sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka dan dapat mempengaruhi keberhasilan

perusahaan dalam meningkatkan keuntungan atau perolehan laba. Dalam menghasilkan produk, perusahaan hendaknya menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, 2012). Inovasi produk merupakan pengembangan dan pengenalan produk baru yang dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Mengubah dan melakukan perubahan pada produk yang ada sebelumnya menjadi sebuah produk baru yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu menjadi nyawa baru bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan atau perolehan laba. (Kotler & Keller, 2016). Pengembangan produk yang baru perlu dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dalam menggunakan atau mengonsumsi produk yang ada sehingga dapat membuat konsumen tidak pindah ke produk pesaing. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. (Kotler & Keller, 2016).

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Pattipeilohy, 2018). Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan. Bisnis yang secara berkelanjutan adalah bisnis yang mampu menghasilkan produksi yang lebih baik, memenuhi kebutuhan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Indrawati, 2019). (Philip & Keller, 2012) menyatakan inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi produk juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dimanis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Sementara itu, (Machfoedz & Machoedz, 2015) menyatakan inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekadar ide yang baik.

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbaiki, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis. (Dhewanto et al., 2015). Inovasi produk harus memiliki keunggulan relatif dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati. Sebaliknya, perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreativitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan tren masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan (Kotler et al., 2021).

Analisis Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Produk Camilan di Pontianak

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Keterangan gambar diletakkan menjadi bagian dari judul gambar (*figure caption*) bukan menjadi bagian dari gambar. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

Pada Metode Penelitian, Alat-alat kecil dan bukan utama (sudah umum berada di lab, seperti: gunting, gelas ukur, pensil) tidak perlu dituliskan, tetapi cukup tuliskan rangkaian peralatan utama saja, atau alat-alat utama yang digunakan untuk analisis dan/atau karakterisasi, bahkan perlu sampai ke tipe dan akurasi; Tuliskan secara lengkap lokasi penelitian, jumlah responden, cara mengolah hasil pengamatan atau wawancara atau kuesioner, cara mengukur tolok ukur kinerja; metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara detil, tetapi cukup merujuk ke buku acuan. Prosedur percobaan harus dituliskan dalam bentuk kalimat berita, bukan kalimat perintah.

Hasil dan Pembahasan

Keputusan dalam pembelian produk tentu melalui berbagai pertimbangan yang matang sebelum mencapai keputusan tersebut, yang bertujuan agar produk yang dibeli memang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan, mengembangkan citra merek produknya agar semakin dikenal luas oleh konsumen, dan mengembangkan strategi promosi berbasis *online* yang tentunya dapat menarik konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dalam merupakan masyarakat Kota Pontianak yang pernah melakukan pembelian berjumlah 100 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner ini agar dapat mendapatkan informasi mengenai inovasi produk, citra merek dan daya tarik promosi *online*. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis hasil jawaban dari responden dan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk menganalisis jawaban responden mengenai inovasi produk, citra merek dan daya tarik promosi *online* dari produk camilan. Data yang telah diperoleh berupa jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur Skala Likert. Berikut merupakan hasil responden:

Tabel 6 Tanggapan Responden

Variabel X ₁	Jawaban Responden					Jumlah	
	1	2	3	4	5		
Butir Pertanyaan	1	0	0	28	35	37	100
	2	0	0	24	41	35	100
	3	0	0	22	42	36	100
Jumlah	0	0	74	118	108	300	
Persentase (%)	0,000	0,000	24,667	39,333	36,000	100	
Skor Akumulasi	0	0	222	472	540	1.234	
Variabel X ₂	Jawaban Responden					Jumlah	

		1	2	3	4	5	
Butir Pertanyaan	1	0	0	26	39	35	100
	2	0	0	27	43	30	100
	3	0	0	25	44	31	100
Jumlah		0	0	78	126	96	300
Persentase (%)		0,000	0,000	26,000	42,000	32,000	100
Skor Akumulasi		0	0	234	504	480	1.218
Variabel X₃		Jawaban Responden					Jumlah
		1	2	3	4	5	
Butir Pertanyaan	1	0	0	12	37	51	100
	2	0	0	20	36	44	100
	3	0	0	23	37	40	100
	4	0	0	21	36	43	100
	5	0	0	15	45	40	100
Jumlah		0	0	91	191	218	500
Persentase (%)		0,000	0,000	18,200	38,200	43,600	100
Skor Akumulasi		0	0	273	764	1.090	2.127
Variabel Y		Jawaban Responden					Jumlah
		1	2	3	4	5	
Butir Pertanyaan	1	0	0	16	55	29	100
	2	0	0	24	40	36	100
	3	0	0	23	42	35	100
Jumlah		0	0	63	137	100	300
Persentase (%)		0,000	0,000	21,000	45,667	33,333	100
Skor Akumulasi		0	0	189	548	500	1.237
Kategori Penilaian							
Rentang Skor				Kategori			
300 - 500				Sangat Tidak Setuju			
501 - 700				Tidak Setuju			
701 - 900				Kurang Setuju			
901 – 1.100				Setuju			
1.101 – 1.300				Sangat Setuju			

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 6, variabel inovasi produk menunjukkan skor akumulasi sebesar 1.234, dilihat dari tabel kategori penilaian variabel berada pada rentang nilai 1.101–1.300 dengan kategori sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap variabel inovasi produk. Kemudian variabel citra merek menunjukkan skor akumulasi sebesar 1.218, dilihat dari tabel kategori penilaian variabel berada pada rentang nilai 1.101–1.300 dengan kategori sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap variabel citra merek. Variabel daya tarik promosi *online* menunjukkan skor akumulasi sebesar 2.127, dilihat dari tabel kategori penilaian

Analisis Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Produk Camilan di Pontianak

variabel berada pada rentang nilai 2.100–2.500 dengan kategori sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap variabel daya tarik promosi *online*. Variabel keputusan pembelian menunjukkan skor akumulasi sebesar 1.237, dilihat dari tabel kategori penilaian variabel berada pada rentang nilai 1.101–1.300 dengan kategori sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap variabel keputusan pembelian. Tabel persepsi responden untuk X₁, X₂, X₃ dan Y sebagai berikut:

Tabel 7 Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Variabel	Indikator	Temuan Penelitian
Inovasi Produk	Fitur Produk	Konsumen merasa puas dengan fitur dan manfaat produk yang didapat.
	Desain Produk	Produk yang dihasilkan memiliki desain yang unik dan menarik.
	Kualitas Produk	Kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan terjamin.

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel 8 Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Temuan Penelitian
Citra Merek	Atribut	Atribut yang diberikan oleh merek dapat membuat konsumen merasa senang dan memiliki kesan positif.
	Manfaat	Merek semakin kuat pada ingatan konsumen karena produknya yang memiliki manfaat beragam.
	Nilai	Selalu memiliki kesan positif terhadap konsumen.

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel 9 Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi *Online*

Variabel	Indikator	Temuan Penelitian
Daya Tarik Promosi <i>Online</i>	Menggunakan berbagai cara pendekatan	Menawarkan produk melalui berbagai media promosi digital dengan tampilan yang menarik bagi konsumen.
	Menarik perhatian pelanggan	Menampilkan gambar produk yang menarik perhatian konsumen.
	Menawarkan kekuatan dari insentif untuk	Konsumen senang dan tertarik membeli karena adanya promo harga khusus.

membeli	
Cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen	Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai karena cepat dalam memberikan penghargaan dan respon atas produknya.
Efeknya hanya berjangka pendek	Promosi yang diberikan dalam waktu singkat diyakini dapat menarik konsumen lebih cepat untuk melakukan pembelian.

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel 10 Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Temuan Penelitian
Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli pada suatu produk	Ketika konsumen ingin membeli produk olahan, maka merupakan pilihan utama dibandingkan dengan produk yang lain.
	Kebiasaan dalam membeli produk	Konsumen melakukan pembelian ulang atau <i>repeat order</i> karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Setelah membeli, mayoritas konsumen selalu memberikan rekomendasi kepada saudara, keluarga, teman dan orang lain mengenai produk yang dinilai baik.

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel 11 Hasil Uji Statistik

Uji Validitas				
X _{1.1} = 0,000	X _{2.1} = 0,000	X _{3.1} = 0,000	Y _{1.1} = 0,000	
X _{1.2} = 0,000	X _{2.2} = 0,000	X _{3.2} = 0,000	Y _{1.2} = 0,000	
X _{1.3} = 0,000	X _{2.3} = 0,000	X _{3.3} = 0,000	Y _{1.3} = 0,000	
		X _{3.4} = 0,000		
		X _{3.5} = 0,000		
Uji Reliabilitas				
X _{1.1} = 0,887	X _{2.1} = 0,887	X _{3.1} = 0,883	Y _{1.1} = 0,885	
X _{1.2} = 0,885	X _{2.2} = 0,888	X _{3.2} = 0,883	Y _{1.2} = 0,884	
X _{1.3} = 0,889	X _{2.3} = 0,887	X _{3.3} = 0,885	Y _{1.3} = 0,882	
		X _{3.4} = 0,879		
		X _{3.5} = 0,883		

Analisis Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Produk Camilan di Pontianak

Uji Normalitas			
Uji Kolmogorov-Smirnov test (<i>K-S test or KS test</i>)	0,200		
Uji Multikolinearitas			
<i>Tolerance</i>	$X_1 = 0,790$	$X_2 = 0,807$	$X_3 = 0,857$
<i>VIF</i>	$X_1 = 1,265$	$X_2 = 1,238$	$X_3 = 1,167$
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,795$	$X_2 = 0,060$	$X_3 = 0,475$
Uji Autokorelasi	1,6131 < 2,190 < 2,3869		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	$X_1 = 0,000$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,000$
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	<i>R Square (%)</i> = 0,349 atau 34,9%		
Uji Regresi Linear Berganda	$X_1 = 0,220$; $X_2 = 0,152$; $X_3 = 0,376$		
Uji F	$F_{hitung} = 17,128$	$Sig < 0,05 = 0,000$	
Uji t	$X_1 = 0,2084$	$X_2 = 2,524$	$X_3 = 4,001$
	$Sig = 0,040$	$Sig = 0,013$	$Sig = 0,000$

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 11 tersebut, diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas memperoleh nilai yang sesuai dengan ketentuan, Pada uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi juga memperoleh nilai yang sesuai dengan ketentuan yang berarti bahwa setiap hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Berikutnya, pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil bahwa variabel inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,90% dan sisanya 65,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Untuk hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa daya tarik promosi *online* merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai 0,376, sedangkan nilai untuk variabel inovasi produk sebesar 0,220, dan variabel citra merek memperoleh nilai sebesar 0,152 yang merupakan nilai terkecil. Hasil dari uji F diperoleh nilai untuk f_{hitung} sebesar 17,128 yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,09. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri atas inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan inovasi produk yang beragam, kualitas produk yang baik, desain produk yang baik, dan manfaat produk yang baik akan membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian produk camilan. Sama halnya dengan citra merek, jika citra merek sebuah produk baik, maka akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pertama konsumen dalam melakukan pembelian daripada produk pesaing lainnya yang sejenis, hal ini dikarenakan citra merek baik dan berkesan positif akan tertanam dalam benak konsumen. Untuk daya tarik promosi *online*, jika strategi promosi *online* dapat dibuat dengan menarik dan membuat konsumen merasa

bahwa promosi yang ditawarkan dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian, maka tentunya konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian dikarenakan promosi *online* yang menarik

Kesimpulan

Hasil analisis terhadap variabel keputusan pembelian diketahui bahwa ketiga variabel yaitu inovasi produk, citra merek, dan daya tarik promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didapat dan didasari berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Produk dengan kualitas yang baik di persepsi konsumen, memiliki kualitas yang baik, desain produk yang baik, dan bermanfaat akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga inovasi produk menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, dan membuat konsumen berminat untuk membeli produk karena konsumen mencari produk berdasarkan merek yang ditawarkan. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh citra merek dan beragam promosi yang menarik dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi *online* yang menarik akan meningkatkan keinginan konsumen dan citra merek menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Analisis Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Produk Camilan di Pontianak

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Dhewanto, W., Ulfah, W. N., & Rahmawati, S. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha kecil dan mikro*.
- Firmansyah, M. R. (2022). *Strategi Pemasaran Syariah Pada Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan Yang Sehat Dan Bergizi*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: a case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431–456.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kusuma, T. W. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hikmah Cipta Perkasajakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Machfoedz, M., & Machoedz, M. (2015). *Kewirausahaan: Metode Manajemen dan Implementasi (Edisi Kedua)*. Cetakan I, Yogyakarta: BPFE.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi Kuning di Kelurahan batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Putra, E. S., & Pramudya, A. (2022). Perancangan Snack Plate Stoneware Sebagai

Andry Lindi Lim

Wadah Penyajian Snack Untuk Aktivitas Santai Di Rumah. *Jurnal Desain Indonesia.*, 4(2), 60–74.

Tandra, H. (2021). *VIRUS CORONA BARU COVID-19: Kenali, Cegah, Lindungi Diri Sendiri & Orang Lain*. Rapha Publishing.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.