



Pengaruh Keunggulan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Promosi Medsos Pada Umkm Makanan dan Minuman di Kota Pontianak

Marsella¹; Lauw Sun Hiong²

Universitas Widya Dharma, Email : Sellalim1212@gmail.com; Hiongsun@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat pengaruh harga kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui promosi media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 responden berdasarkan teori analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan *software* AMOS versi 24. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menggunakan uji *regression weight* menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap promosi media sosial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap promosi media sosial, sedangkan variabel harga kompetitif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, lalu variabel kualitas pelayanan dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menggunakan *Sobel Test* menunjukkan variabel promosi media sosial tidak mampu memediasi harga kompetitif namun mampu memediasi kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: Harga Kompetitif, Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, dan Kinerja Pemasaran

Abstract. *The research objective is to build a framework model of thinking to investigate whether there is an impact of competitive prices and quality of service on marketing performance through social media promotion. The population in this study is the entire UMKM owner of food and beverages in the city of Pontianak. The sample in this study consisted of 151 respondents based on the analysis theory of SEM (Structural Equation Modelling) with the method of sampling purposive. The analytical tool used in this study is using the help of AMOS software version 24. Based on the results of the quantitative analysis carried out through the testing of the hypothesis using the regression weight test showed that competitive price variables have no effect on social media promotion, service quality variable has a positive and significant impact on the promotion of social media, while competitive pricing variable does not have an effect and is not significant on marketing performance, then the quality of service variable and the promotion social media have a positive, significant effect on the marketing performance. The results of testing using Sobel Test showed that social media promotion variables are not capable of mediating competitive prices but are able to mediate the quality of service both directly and indirectly.*

Keywords: Competitive Prices, Quality Of Service, Social Media Promotion, and Marketing Performance

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dan tantangan UMKM di Indonesia semakin pesat. Hal ini karena seiringnya dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, sehingga tantangan yang dihadapi oleh masyarakat juga semakin meningkat. Pada era serba digital saat ini banyak sekali orang yang mulai mempelajari bagaimana menjalankan bisnis secara online. Usaha kecil menengah tentunya menjadi salah satu peluang yang besar untuk menjalankan bisnis. Dengan dibangunnya bisnis ini tentunya akan menguntungkan bagi para pelaku usaha. Namun disisi lain juga membantu terjadinya pemerataan dan pembangunan perekonomian. Sektor usaha mikro kecil menengah bisa terdiri dari sektor kuliner, fashion, pendidikan, produk-produk kreatif atau handmade dan masih banyak lagi. Semua bidang bisa dijadikan target usaha yang dapat menguntungkan yang disesuaikan berdasarkan dengan keahlian hingga ketersediaan sumber daya yang ada disekitar.

Para pelaku usaha perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya. Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha yaitu dengan harga kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui promosi media sosial. Penetapan harga jual yang tepat juga penting karena berdampak terhadap tingkat penjualan yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Harga yang murah serta kompetitif dengan kualitas produk yang setara akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu keunggulan sehingga akan meningkatkan pembelian yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu, para pelaku usaha juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karena salah satu faktor penting yaitu kualitas pelayanan yang diberikan harus baik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Lalu, promosi media sosial juga meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan promosi melalui media sosial maka dapat menarik minat konsumen sehingga dapat menciptakan terjadinya pembelian.

Studi terdahulu yang dilakukan para peneliti menemukan harga kompetitif, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2022) mengemukakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Lalu hasil penelitian yang dilakukan oleh Soenarto, Darno, & Otik (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihadi & Susilawati (2018) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Namun beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis peran harga kompetitif, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran menemukan hasil yang berlawanan yaitu harga kompetitif, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2021) mengemukakan bahwa harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Lalu hasil penelitian yang dilakukan oleh Jodi (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayati, Muniroh, & Eldine (2021) menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pemaparan studi penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistensian hasil penelitian mengenai peran harga kompetitif, kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini berupaya mengembangkan model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat

pengaruh dari variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui promosi media sosial.

B. KAJIAN LITERATUR

Harga Kompetitif

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat dari produk tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (*moneter*) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting dalam perjanjian dagang. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran. Harga bukan hanya sebuah angka di label harga saja namun juga mempunyai bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. (Kotler & Armstrong 2001: 439, Tjiptono, Chandra & Adriana 2008: 465, Hart & Stapleton 2007: 160, Zainurossalamia 2020: 105, Kotler & Keller 2008: 68).

Penetapan harga kompetitif (*competitive pricing*) adalah [strategi penetapan harga](#) di mana perusahaan menggunakan pesaing atau rata-rata industri sebagai acuan untuk menetapkan harga. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Harga kompetitif merupakan harga produk yang ditetapkan oleh pengusaha yang ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terkait kesesuaian harga dengan manfaat produk serta harga yang mampu bersaing di pasaran. Penetapan harga menjadi poin penting bagi para pelaku usaha karena membantu para pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh para pelaku usaha. (Putri & Ferdinand 2016: 6; Reven and Ferdinand 2017: 5; Santika 2022: 14-15). Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Arif, 2022; Nawangsasi & Triatin, 2020; Risal & Salju, 2017)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian yang berlaku ditempat penjualan produk atau jasa yang penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen dimana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen. (Sunyoto 2013: 45, Tjiptono, Chandra & Adriana 2008: 70, Sugiarto dalam Sunyoto 2013: 45, Lovelock dalam Utami 2018: 368, Utami, 2018: 386).

Kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai dari segi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Kualitas pelayanan diasumsikan dapat menciptakan terjadinya pembelian karena dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan melayani konsumen dengan baik dan



sopan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan menciptakan terjadinya pembelian yang akan meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin pelayanan yang diberikan oleh para pelaku usaha baik maka semakin tinggi juga pembelian dapat terjadi. Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis kedua yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ernawati et al., 2021; Soenarto et al., 2018; Sun Hiong et al., 2020; Wachjuni, 2014).

Promosi Media Sosial

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu bisnis dengan segala penawarannya. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Promosi dapat diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen. Promosi adalah kombinasi dari penjualan secara langsung, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. (Utami 2018: 106, Abdurrahman 2015:156, Boyd, Walker, & Larreche 2000: 65, Bangsawan 2015: 45, Stanton dalam Sunyoto 2013: 19).

Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller (2016) dalam Putri (2016: 596). Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan melalui sarana media sosial sebagai alatnya. A. Depito dalam Pamungkas. B.A (2016) menyatakan bahwa *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis kedua yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Kevin & Puspitowati, 2020; Prihadi & Susilawati, 2018; Suarna, 2021)

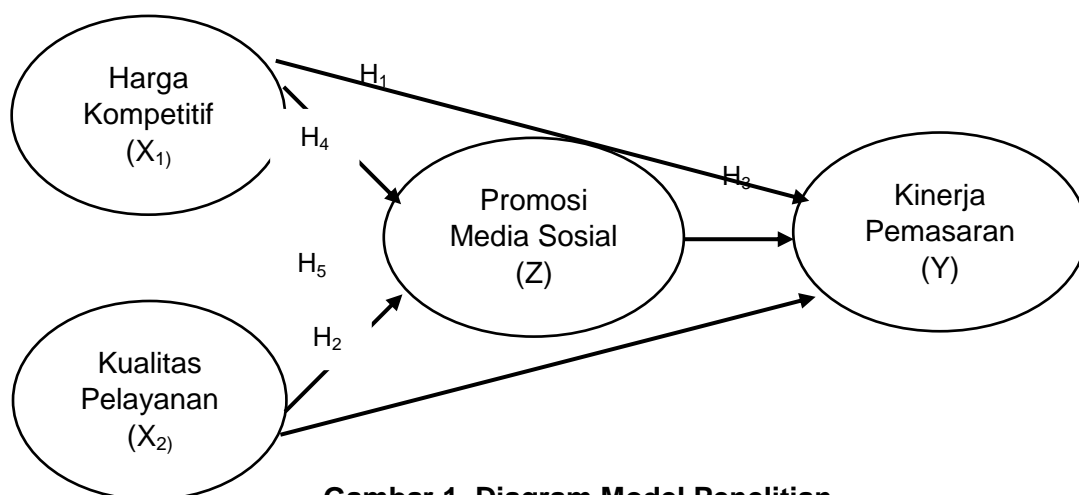
Harga merupakan faktor penting dalam menciptakan pembelian. Harga yang kompetitif merupakan harga yang dapat bersaing dengan para pesaing atau bisa dikatakan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Harga kompetitif dianggap memiliki pengaruh terhadap promosi media sosial dikarenakan pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial. Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis keempat yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap promosi media sosial (Arossadi & Achsa, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap memiliki pengaruh terhadap promosi media sosial dikarenakan kualitas pelayanan bukan hanya bisa dilakukan secara langsung melainkan bisa melalui sosial media dengan merespon konsumen dengan kata-kata yang baik dan sopan sehingga membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis kelima yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap promosi media sosial (Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, 2019).

Kinerja Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan seperti standar hasil kerja target atau sasaran ataupun kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Kinerja pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai maupun mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dirasakan oleh para pelanggan. Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. (Kotler & Keller 2009: 5, Rosmayani 2021:46, Fernando dalam Arumsari & Marka 2016:23, Sugiyarti 2016: 645).

Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Sehingga strategi perusahaan selalu diarahkan dalam menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Karena kinerja yang meningkat maka perusahaan mencapai keunggulan bersaing yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan kinerja pemasaran dapat diukur melalui volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Kinerja pemasaran dapat disimpulkan suatu konsep untuk mengukur prestasi, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba (Asnawati & Indriastuti 2022: 18, Sun Hiong, 2021).



Gambar 1. Diagram Model Penelitian

H₁: Harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.

- H₃: Promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.
H₄: Harga kompetitif berpengaruh terhadap promosi media sosial pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.
H₅: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap promosi media sosial pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui promosi media sosial. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pemilik UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 151 responden dengan Teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan teori analisis *structural equation modelling* (SEM) sehingga jumlah sampel sangat bergantung pada jumlah indikator penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software* AMOS versi 24.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil uji yang valid dan reliabel. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak. Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extract* (AVE) berada di atas 0,50. Sedangkan, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Data kuesioner dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai *construct reliability* (CR) variabel pada tabel berada di atas 0,70. Berikut hasil perhitungan *Variance Extract* dan nilai reliabilitas konstruk.

Pengujian *construct reliability* untuk semua variabel memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel. Pengujian nilai *Average Variance Extract* (AVE) untuk semua variabel memiliki nilai di atas 0,50. Hal ini menunjukkan semua indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 151 responden. Sebanyak 155 kuesioner yang dibagikan dan terisi lengkap jawabannya. Namun, terdapat 4 kuesioner yang memiliki jawaban yang tidak konsisten dan memiliki nilai yang ekstrim sehingga dikeluarkan dari analisis. Jumlah sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu antara 100 sampai dengan 200 sampel. Jumlah sampel sebesar 151 masih berada pada kisaran kriteria estimasi model *maximum likelihood*.

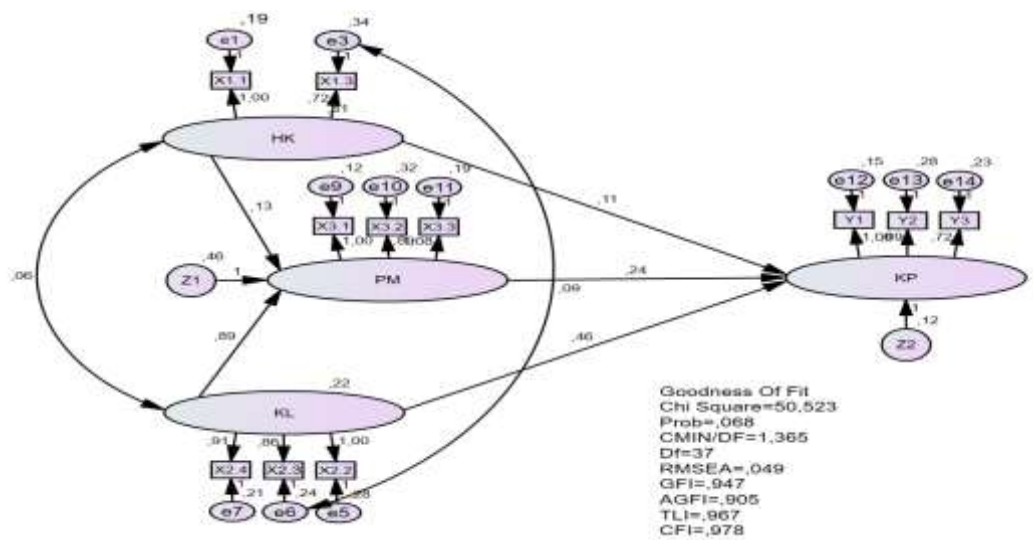
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel & Indikator	Item	Referensi	Std Loading	Critical Ratio $\geq 1,96$
Harga Kompetitif – AVE = 0,644; CRI = 0,779				
• Harga sama dengan pesaing	• Harga jual produk sama dengan pesaing	Indrasari, 2019	0,790	2,066
• Harga lebih rendah dari pesaing	• Harga jual produk lebih murah dari pesaing		0,573	2,066
Kualitas Pelayanan – AVE = 0,645; CRI = 0,845				
• Daya tanggap	• Cepat tanggap terhadap permintaan konsumen pada waktu proses layanan	Tjiptono, 2012	0,667	5,895
• Jaminan	• Adanya jaminan keamanan layanan pada saat proses layanan		0,638	5,710
• Empati	• Selalu merespon setiap keluhan pelanggan		0,686	5,895
Promosi Media Sosial – AVE = 0,784; CRI = 0,915				
• Komunitas virtual	• Memiliki member media sosial yang banyak	Baladini, Syaif & Gunaedi, 2021	0,921	15,924
• Interaksi	• Jangkauan promosi sangat luas melalui website dan sosial media		0,784	12,313
• Penyebaran konten	• Aktif dalam melakukan promosi melalui media online		0,898	15,924
Kinerja Pemasaran – AVE = 0,673; CRI = 0,858				
• Pertumbuhan penjualan	• Pertumbuhan tingkat penjualan mengalami peningkatan	Asnawati & Indrastuti, 2022	0,804	6,381
• Pertumbuhan pasar	• Menguasai pangsa pasar dengan maksimal		0,564	5,553
• Pertumbuhan laba	• Pertumbuhan laba yang meningkat setiap tahunnya		0,615	6,381

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weight*. Jika nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* dengan taraf signifikan di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, namun apabila memiliki nilai *critical ratio* (C.R) lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan di atas 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen dan apabila terdapat tanda bintang (***) berarti nilai tersebut sangat rendah atau dibawah 0,001. Berikut ini adalah hasil uji pada Tabel 2. dan Gambar 2.

Tabel 2. Hasil Hipotesis

	Hipotesis Variabel	Standardized Estimate	Estimate	Critical Ratio	P	Conclusion
H1	Harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	0,095	0,106	0,837	0,403	Not Supported
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	0,140	0,465	4,382	***	Supported
H3	Promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	0,071	0,242	3,409	***	Supported
H4	Harga kompetitif berpengaruh terhadap promosi media sosial	0,155	0,129	1,122	0,262	Not Supported
H5	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap promosi media sosial	0,202	0,885	3,311	***	Supported
Goodness of Fit Index				Cut of Value	Result	Conclusion
Chi-square for DF = 37 at a significance level 5%				$\leq 52,129$	50,523	Fit
Significance / Probabilitas				$\geq 0,05$	0,068	Fit
The Minimum Sampel Discrepancy Function				$\leq 2,00$	1,365	Fit
RMSEA-Root mean square error of approximation				$\leq 0,08$	0,049	Fit
The Goodness of Fit Index				$\geq 0,90$	0,947	Fit
The Adjusted Goodness of Fit Index				$\geq 0,90$	0,905	Fit
Tucker Lewis Index				$\geq 0,95$	0,967	Fit
Comparative Fit Index				$\geq 0,95$	0,978	Fit



Gambar 2. Hasil Full Model Path Analisis Vairabel Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Promosi Media Sosial

Berdasarkan *output path diagram*, dapat dilihat bahwa terdapat nilai *Chi-Square* dengan $df=37$ didapatkan hasil sebesar 50,523 yang lebih kecil dari *cut of value* sebesar 52,129 artinya telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Kemudian, nilai *probability* sebesar 0,068 yang lebih besar dari *cut of value* sebesar 0,05 dan nilai *CMIN/DF* yang memiliki nilai 1,365 yang lebih besar dari *cut of value* sebesar 2,00. Lalu untuk nilai *RMSEA* sebesar 0,049 yang lebih besar dari *cut of value* sebesar 0,08 dan untuk nilai *GFI* dan *AGFI* sebesar 0,947 dan 0,905 yang lebih dari *cut of value* sebesar 0,90 sehingga memenuhi kriteria *goodness of fit*. Adapun nilai *TLI* dan *CFI* secara berturut-turut sebesar 0,967 dan 0,978 yang lebih besar dari *cut of value* sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Maka, secara keseluruhan model ini dapat dikatakan *fit* atau sangat baik.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa terdapat 3 hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan serta terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Berdasarkan hipotesisnya maka akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H_1) pada penelitian ini adalah harga kompetitif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap promosi media sosial. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 0,837 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,403 yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 di atas. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R \geq 1,96$ dan tingkat signifikansi $P \leq 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap promosi media sosial serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini tidak diterima.

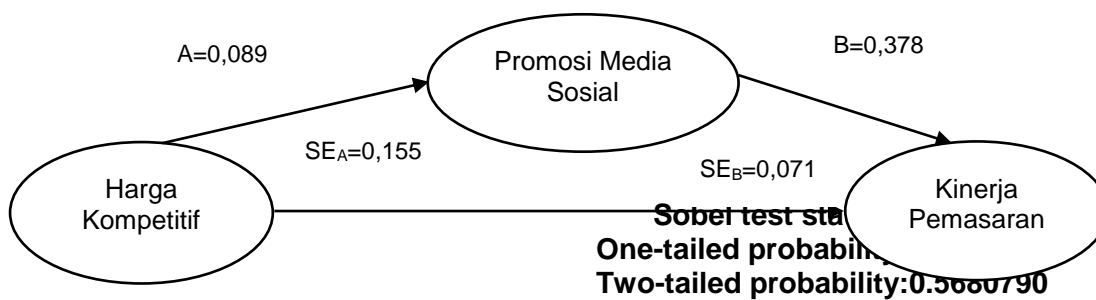
Hipotesis 2 (H_2) pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap promosi media sosial. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 4,382 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar $< 0,001$ sehingga ditandai sebagai***. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R \geq 1,96$ dan tingkat signifikansi $P \leq 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi media sosial serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 3 (H_3) pada penelitian ini adalah promosi media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,409 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar $< 0,001$ sehingga ditandai sebagai***. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R \geq 1,96$ dan tingkat signifikansi $P \leq 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 4 (H_4) pada penelitian ini adalah harga kompetitif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 1,122 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,262. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R \geq 1,96$ dan tingkat signifikansi $P \leq 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini tidak diterima.

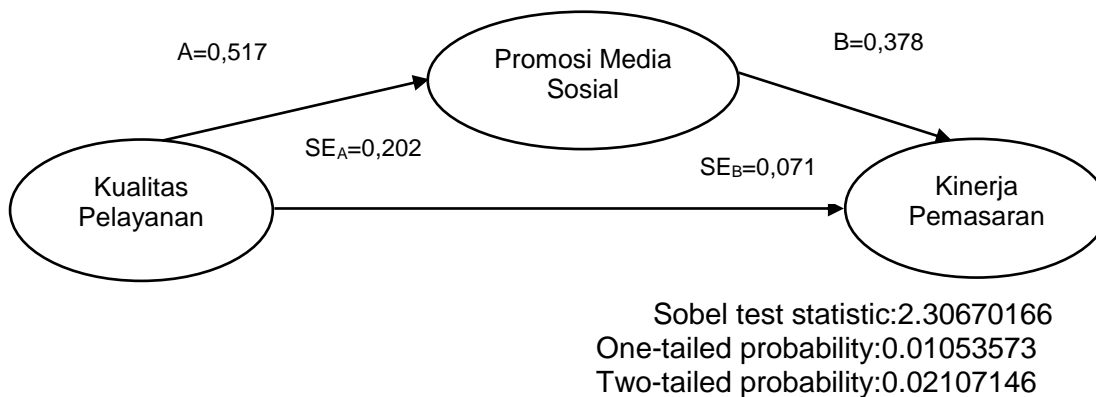
Hipotesis 5 (H_5) pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,311 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar $< 0,001$ sehingga ditandai sebagai***. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R \geq 1,96$ dan tingkat signifikansi $P \leq 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

Adapun untuk menguji peran kekuatan variabel promosi media sosial dalam memediasi variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan dengan kinerja pemasaran, penulis melakukan pengujian dengan menggunakan *Sobel Test*. Berikut hasil perhitungan *sobel test* mengenai peran promosi media sosial sebagai mediator.



Gambar 3. Hasil Perhitungan *Sobel Test* Peran Promosi Media Sosial Dalam Memediasi Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan peran promosi media sosial dalam memediasi harga kompetitif dengan kinerja pemasaran tidak berpengaruh sebagai variabel mediasi karena hasil *sobel test* yaitu nilai yang dihasilkan sebesar 0,57088293 dimana *sobel test* memiliki syarat atau kriteria yaitu hasil pengujian atau hasil *test* nilai Z harus di atas 1,90 dengan nilai *p-value* 0,5680790 yang berada diatas nilai signifikansi yang harusnya dibawah 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial tidak memiliki peran yang penting dalam menghubungkan variabel harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 4. Hasil Perhitungan Sobel Test Peran Promosi Media Sosial Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan gambar 4, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan peran promosi media sosial dalam memediasi kualitas pelayanan dengan kinerja pemasaran berpengaruh sebagai variabel mediasi karena hasil *sobel test* yaitu nilai yang dihasilkan sebesar 2,30670166 dimana *sobel test* memiliki syarat atau kriteria yaitu hasil pengujian atau hasil *test* nilai Z harus di atas 1,90 dengan nilai *p-value* 0,02107146 yang berada dibawah nilai signifikansi yang harusnya dibawah 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial memiliki peran yang penting dalam menghubungkan variabel kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui promosi media sosial (studi kasus pada UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak) dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis, tiga hipotesis berpengaruh positif dan signifikan sedangkan dua hipotesis tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Variabel harga kompetitif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel mediasi yaitu promosi media sosial. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi promosi media sosial. Lalu variabel mediasi promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan. Adapun variabel harga kompetitif yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara hasil pengujian dari *sobel test* yang dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dan diperoleh hasil bahwa promosi media sosial tidak memiliki peran yang penting dalam menghubungkan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Namun memiliki peran penting dalam menghubungkan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan variabel mediasi. Namun berbeda dengan harga kompetitif yang tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga jalur yang lebih baik untuk digunakan dalam meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran yaitu pemilik UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak sebaiknya memperhatikan harga kompetitif yang



telah ditetapkan yaitu dengan melakukan survei harga sebelum menetapkan harganya. Lalu juga harus melihat biaya-biaya yang dikeluarkan baik biaya tetap maupun variabel sebelum menetapkan harga. Selain itu, juga harus dilakukan evaluasi harga secara berkala. Lalu, kualitas pelayanan yang diberikan harus semakin baik dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan senang sehingga akan menciptakan pembelian. Kemudian, promosi media sosial sangat membantu dalam meningkatkan pembelian. Maka, sebaiknya para pelaku usaha harus lebih aktif lagi dalam melakukan promosi dengan menggunakan sosial media jangkauan promosi yang luas agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arif, Muhammad. 2022. "Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan." 3(1):559–74.
- Arrosadi, A.H., & Achsa, A. (2022): Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 165-174.
- Asnawati., & Indriastuti. H. (2022). *Analisis Inovasi Produk & Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021): Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi. *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1323-1337.
- Bangsawan, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Boyd, H.W., Walker, O.C., & Larreche, J.C. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ernawati, Fidyah Yuli, Sarbullah, and Zulkifli. 2021. "Analisis Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Home Industri Toko Kue Di Ambarawa (Studi Kasus Toko Roti Welldone)." *Jurnal STIE Semarang* 13(3):65–85.
- Hart, N. A. & Stapleton, J. (2007). *Kamus Marketing* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hayati, Fitriana Noor, Leny Muniroh, and Achyar Eldine. 2021. "Pengaruh Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya)." *Achyar Eldine Jurnal Manager* 4(1):10–15.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jodi, I. Wayan Gede Antok Setiawan. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen PT. Wahana Wirawan Nissan." *JAGADHITA:Jurnal Ekonomi & Bisnis* 3(9):22–34. doi: 10.22225/jj.3.2.134.22-34.
- Kevin, and Ida Puspitowati. 2020. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi



- Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2(3):612. doi: 10.24912/jmk.v2i3.9573.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Maharani, Selpi. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kelompok Petani Jamur (KPJ) Sumber Makmur Tulungagung.” *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 8(1):1–9. doi: 10.54066/jbe.v6i1.99.
- Murnilawati., Hairudinor., & Rasyidi, M.N. (2019): Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(1), 1-9.
- Nawangsa, Endah, and Siti Hayati Efi Triatin. 2020. “Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar.” 8(1):53–61.
- Pamungkas, B.A. & Zuhroh, S. (2016): Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Bontacos, Jombang. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Priyadi, Deddy, and Agnes Dwita Susilawati. 2018. “Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(1):15. doi: 10.23917/benefit.v3i1.5647.
- Putri, Adriana Lantika, and Augusty Tae Ferdinand. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang.” *Diponegoro Journal of Management* 5(3):1–13.
- Putri, C.S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. 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* 6(3):1–13.
- Risal, M., and Salju. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan.” *Balance : Business, Management and Accounting Journal* 14(1):1–18.
- Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran Implementasi Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Santika, Vina. 2022. “Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Produk Minyak Goreng Merek Fortune Melalui Brand Image.” 13–25.
- Soenarto, Darno, and Mitha Otik. 2018. “Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas



- Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Wedges.” *Ecopreneur*. 12 1(1):8–13. doi: 10.51804/econ12.v1i1.189.
- Suarna, Indri Ferdiani. 2021. “Peningkatan Volume Penjualan Melalui E-Commerce Dan Strategi Promosi Online Pada UMKM Kuliner.” *Jurnal Media Nusantara* 18(2):155–60.
- Sugiyarti, G. (2016): Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Unisbank Semarang*, ISBN: 978-979-3649-96-2.
- Sun Hiong, L. (2021). *i Berbasis Teknologi Mendorong Keunggulan Bersaing UMKM Kreatif di Kota Pontianak*. 12(2), 197–206.
- Sun Hiong, L., Augusty Tae, F., & Listiana, E. (2020). *Techno-resonance innovation capability for enhancing marketing performance : A perspective of*. 21(1), 329–339.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, C.W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wachjuni. 2014. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing.” *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika Volume 2 Nomor 1* 2:1–23.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.