

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
PADA UMKM NAISHA MADU NUSANTARA  
DI BANGKINANG KOTA**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE MARKETING  
PERFORMANCE AT THE UMKM NAISHA MADU NUSANTARA  
IN BANGKINANG CITY***

<sup>1)</sup> M.Ryan Rizaldi, <sup>2)</sup> Librina Tria Putri, <sup>3)</sup> Mustafa Kamal

<sup>1)</sup> STIE Bangkinang, Kampar, [Ryanrizaldi72@gmail.com](mailto:Ryanrizaldi72@gmail.com)

<sup>2)</sup> STIE Bangkinang, Kampar, [Librinatria@gmail.com](mailto:Librinatria@gmail.com)

<sup>3)</sup> STIE Bangkinang, Kampar, [Mkkamal99@gmail.com](mailto:Mkkamal99@gmail.com)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koesioner, *file research*, observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Tahun 2019 yang berjumlah 1.465 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang konsumen pada UMKM Naisha Madu Nusantara yang terdiri dari 50 orang konsumen dari pulau Sumatera, 30 orang konsumen dari pulau Jawa dan 20 orang konsumen dari Malaysia. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dan parsial, variabel kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Keeratatan hubungan yang terjadi antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran adalah kuat dengan koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 78,00%. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 67,80% sedangkan sisanya 32,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga dan Kinerja Pemasaran

**ABSTRACT:** Research to determine the effect of product quality and price on the marketing performance with simlthan and partial at the UMKM Naisha Madu Nusantara in Bangkinang City. Types and sources of data used in this study are primary data and secondary data, while data collection techniques used in this study were questionnaires, file research, observation and interviews. The population in this study were all consumers at the UMKM Naisha Madu Nusantara in 2019, amounting to 1.465 consumers and based onn the Slovin formula it is know that the number of samples in this study is 100 consumers at the UMKM Naisha Madu Nusantara consisting of 50 consumers from the island of Sumatera, 30 consumers from the islan of Jawa and 20 consumers from Malaysia. The sample collection technique is using accidental sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression models. Based on the simlthan and partial test results, the variable of product quality and price have a significant effect on the marketing performance at the UMKM Naisha Madu Nusantara in Bangkinang City. The closeness of the relationship that occurs between the attractiveness of product quality and price on the marketing performance is strong with a correlation coefficient R of 78,0%. While contribution of independent variables to the dependent variables is equal to 67,8% while the remaining 32,2% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keyword:** Product Quality, Price and Marketing Performance

#### A. PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki potensi alam yang sangat mendukung dalam perkembangan lebah madu, hal ini didukung oleh kondisi tanah yang sangat subur sehingga akan memungkinkan tumbuhnya berbagai jenis tanaman yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan lebah. Pulau Sumatera khususnya di Provinsi

Riau (Kabupaten Kampar, Siak dan Kuansing) serta Provinsi Sumatera Barat (Kabupaten Pasaman, Palupuah dan Sikabu) merupakan provinsi di Indonesia yang memiliki hutan tropis dengan dataran yang rendah sehingga menjadi varietas pertumbuhan pohon sialang. Selain hal tersebut, proses pemanenan madu sialang yang dilakukan masyarakat sekitar juga telah menjadi praktek budaya yang dilakukan turun temurun.

UMKM Naisha Madu Nusantara merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang pemasaran madu sialang yang berlokasi di Bangkinang Kota. UMKM ini menjadi wadah bagi petani madu sialang untuk menyalurkan hasil panennya kemudian dikemas dan dipasarkan ke beberapa wilayah di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa hingga diekspor ke Malaysia. Pemasaran tentunya sangat berperan penting dalam penjualan suatu produk sehingga perusahaan hendaknya menjadikan kinerja pemasaran sebagai faktor dominan dalam mencapai sebuah tujuan usaha.

Keberhasilan kinerja pemasaran akan mampu menciptakan keunggulan bersaing karena produk yang dipasarkan tersebut akan tetap diminati oleh konsumen. Saat ini, upaya yang sudah dilakukan pihak Penanggung Jawab Badan Usaha (PJBU) yang merupakan pimpinan UMKM Naisha Madu Nusantara dalam menjamin produk madu sialang yang dipasarkan adalah dengan menjamin keasliannya karena dipanen oleh petani terpercaya dengan cara yang baik dan higienis serta sudah teruji dari laboratorium terpercaya. Berdasarkan hal tersebut, adapun target dan realisasi penjualan produk madu sialang pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1. Target Dan Realisasi Penjualan Madu Sialang Pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota, Tahun 2015-2019**

No	Tahun	Wilayah Indonesia						Ekspor		
		Pulau Sumatera (Kg)			Pulau Jawa (Kg)			Malaysia (Kg)		
		Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
1	2015	22.950	22.250	<b>96,95</b>	11.550	11.545	<b>99,67</b>	1.500	1.305	<b>87,00</b>
2	2016	23.000	22.320	<b>97,04</b>	11.600	11.470	<b>98,87</b>	1.500	1.310	<b>87,33</b>
3	2017	23.000	22.389	<b>97,34</b>	11.600	11.413	<b>98,39</b>	1.500	1.420	<b>94,66</b>
4	2018	23.100	21.512	<b>93,12</b>	11.600	11.348	<b>97,82</b>	1.500	1.220	<b>81,33</b>
5	2019	23.100	21.498	<b>93,06</b>	11.600	11.191	<b>96,47</b>	1.500	1.111	<b>74,06</b>

**Sumber: UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota, 2020**

Dari Tabel 1 diatas, diketahui bahwa penjualan madu sialang pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota, baik di pulau Sumatera, pulau Jawa dan Malaysia paling rendah terjadi pada Tahun 2018 dan 2019. Hal ini disebabkan karena pihak PJBU pada UMKM Naisha Madu Nusantara mengalami kesulitan dalam mencari madu sialang yang akan dipasarkan, sehingga permintaan konsumen terhadap madu sialang tersebut belum mampu terpenuhi secara keseluruhan. Sulitnya dalam memperoleh madu sialang disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya karena faktor cuaca dan bencana alam yang terjadi seperti kebakaran hutan yang berdampak kabut asap yang mengakibatkan lebah *apis dorsata* enggan hinggap dipohon sialang, baik pada pohon sialang dengan jenis pohon kedundung, batu, balau, kruing dan ara. Selain hal tersebut, terjadinya penurunan terhadap penjualan madu sialang pada UMKM Naisha Madu Nusantara juga disebabkan karena belum optimalnya hasil kinerja pemasaran madu sialang pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi perhatian pihak PJBU agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya sehingga diharapkan penjualan madu sialang bisa mencapai target yang telah ditetapkan dan dipasarkan bukan hanya ke beberapa wilayah di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa saja tetapi keseluruh wilayah di Indonesia serta diekspor hingga ke beberapa negara Asia lainnya. Untuk mencapai hal tersebut, hendaknya pihak PJBU memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran itu sendiri diantaranya kualitas produk dan harga.

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang dikendalikan dan dijaga dari nilai suatu produk sehingga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Madu sialang sangat disukai oleh banyak konsumen, akan tetapi konsumen kesulitan untuk mendapatkan madu sialang yang terjamin keasliannya. Oleh karena itu, hendaknya dalam menjamin kualitas madu sialang harus mengacu pada standar madu yang sudah ditetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3545-2014. Dengan adanya jaminan mutu terhadap madu sialang, maka diharapkan akan mampu menumbuhkan kepercayaan (*trusth*) konsumen bahwa produk madu sialang yang dipasarkan terjamin keasliannya. Sehingga keberhasilan pemasaran produk madu sialang yang berkualitas diharapkan akan mampu meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian,

diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir realisasi jumlah konsumen belum mencapai target yang telah ditentukan oleh pihak PJBU pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Selain hal tersebut, realisasi jumlah konsumen mengalami *fluktuasi* (kenaikan dan penurunan). Hal ini disebabkan karena maraknya penjualan madu tidak asli dipasarkan sehingga mayoritas masyarakat masih meragukan kualitas produk madu sialang yang dipasarkan oleh UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak PJBU membuat izin Sertifikat Produksi Pangan–Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dalam menjamin kualitas dan mutu madu sialang yang akan dipasarkan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada Tahun 2018 dan 2019 terjadi kenaikan harga madu sialang dengan berat netto 500 gram, 1 kg dan 30 kg. Hal ini disebabkan karena semakin sulitnya akses perjalanan yang ditempuh oleh petani lebah untuk memperoleh madu sialang sehingga mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dibayarkan PJBU pada Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota kepada petani lebah tersebut. Dengan meningkatnya harga penjualan madu sialang ini mengindikasikan sebagai salah satu penyebab terjadinya penurunan kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak PJBU bisa menstabilkan harga madu sialang yang dipasarkan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota.

### **Kinerja Pemasaran**

Jefkins (2014:57), melalui kinerja pemasaran maka seseorang akan bisa mengukur tingkat keberhasilan strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Kinerja pemasaran bisa diukur atau dilakukan penilaian dengan melihat data tingkat penjualan produk, jumlah peningkatan pendapatan ataupun bisa dilihat dari sejauh mana realisasi tingkat keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, keberhasilan kinerja pemasaran akan bisa ditentukan oleh strategi yang digunakan dalam menghadapi kompetitor atau pesaingnya. Dalam hal tersebut, kinerja pemasaran akan dinyatakan berhasil apabila data penjualan mengalami peningkatan, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas. Sedangkan Mullins dan Walker (2013:77), berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang digunakan untuk melakukan pengukuran prestasi pasar dalam penjualan suatu produk yang ditawarkan. Setiap pemasar perlu mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sehingga keberhasilan kinerja pemasaran akan tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis yang semakin berkembang. Disamping itu, ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan penjualan produk baru yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran suatu produk akan semakin membaik. Untuk itu, maka konsep pemasaran akan selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Selain hal tersebut, konsep pemasaran juga diartikan sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu usaha dengan melakukan pengembangan dalam memaksimalkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

### **Kualitas Produk**

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh

konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan harganya (Gitosudarmo, 2015:176). Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Riyanto, 2018:2):

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakbmmhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materialsusage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

### Harga

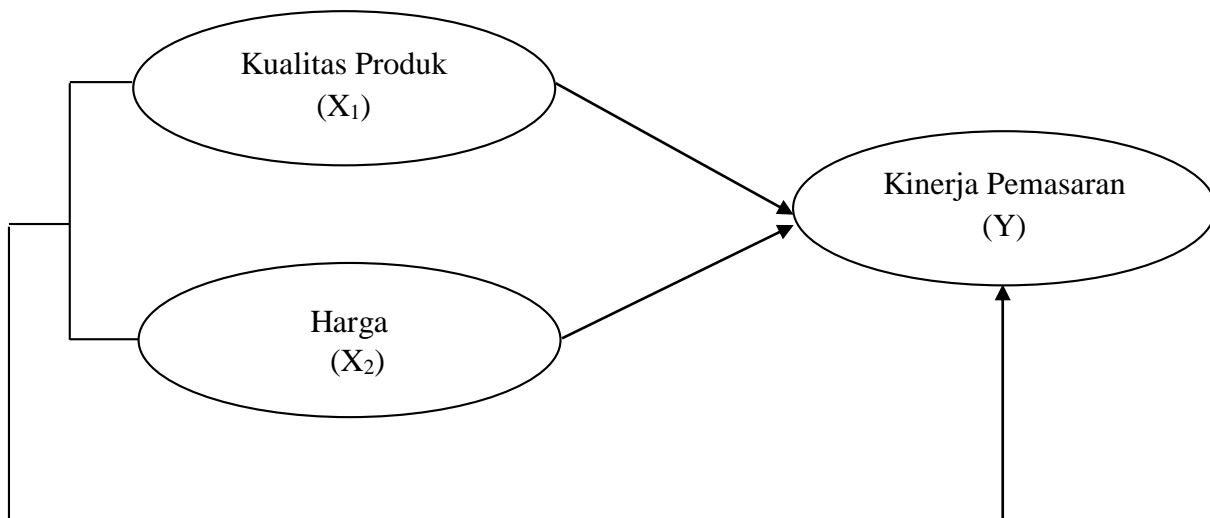
Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2016:67 ). Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa . Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa , konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Tujuan penetapan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu (Lupiyoadi, 2016:90):

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi,tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba,ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapatdibentuk melalui strategi penetapanharga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangatsensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengantujuan mencegah masuknya pesaing,mempertahankan loyalitas pelanggan,mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dipe-oleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah peru-sahaan atau organisasi bis-nis yang dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dipasarkan (Kotler dan Keller, 2016:76). Indikator dari variabel ini adalah volume pembelian, tingkat pembelian atau konsumsi, keuntungan konsumen, keunggulan bersaing, menjaga hubungan, terbuka dalam komunikasi, pengawasan, informasi positif, menerima resiko dan kenyamanan.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan per-baikannya serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2016:227). Indikator dari variabel ini adalah karakteristik, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan memberikan kepuasan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, fanatisme dan kesesuaian.
3. Harga adalah sejumlah uang ditambah be-berapa barang beserta pelayanannya yang digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012:152). Indikator dari variabel ini adalah model pasar, penawaran dan permintaan, tingkat persaingan, tindakan atau reaksi pesaing, adanya pemberian diskon, keadaan perekonomian, elastisitas permintaan dan penawaran, pengaruh pemerintah, citra atau kesan masyarakat dan tanggung jawab sosial organisasi.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus Tahun 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif (kata-kata, penjelasan suatu objek, fenomena dan informasi lainnya) atau bukan dalam bentuk angka dan data sekunder yang merupakan data yang didapat dari penelitian bersifat angka-angka, kemudian data tersebut diberikan skala. Skala yang digunakan adalah skala *ordinal*, yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi.. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran koesioner, *file research*, observasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Tahun 2019 yang berjumlah 1.465 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang konsumen pada UMKM Naisha Madu Nusantara yang terdiri dari 50 orang konsumen dari pulau Sumatera, 30 orang konsumen dari pulau Jawa dan 20 orang konsumen dari Malaysia. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental*

sampling. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kinerja pemasaran,

$\alpha$  = Konstanta,

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi,

$X_1$  = Kualitas produk,

$X_2$  = Harga

$\varepsilon$  = Error term.

Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda dengan SPSS versi 25 diperoleh output seperti pada Tabel 2

**Tabel 2. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	14,165	3,229		4,670	,000		
Kualitas Produk	,809	,082	,683	9,901	,000	,950	1,177
Harga	,144	,051	,196	2,840	,006	,950	1,177

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber :Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2, diatas dapat juga disajikan dalam persamaan:

$$Y = 14,165 + 0,809 X_1 + 0,144 X_2$$

Dari persamaan diatas, diketahui nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 14,165. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan kualitas produk ( $X_1=0$ ) dan harga tidak ada ( $X_2=0$ ), maka kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota masih ada sebesar 20,346 satuan. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,809. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1%, sementara harga konstan atau tidak mengalami perubahan maka kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 809% dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,144. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan harga ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1%, sementara kualitas produk konstan atau tidak mengalami perubahan maka kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 144% dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818,426	2	409,213	75,222	,000 <sup>b</sup>
	Residual	527,684	97	5,440		
	Total	1346,110	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber :Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3, dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 75,222 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota, karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu  $75,222 > 1,971$  atau signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

No	Variabel	t-tabel	t-hitung	$\alpha=5\%$	Sig	Ket
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	1,971	9,901	0,050	0,000	Signifikan
2	Harga ( $X_2$ )	1,971	2,840	0,050	0,006	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 4, diketahui nilai t-hitung variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 9,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada  $n = 100$  dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,971. Hasil ini memberikan arti bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih rendah dari nilai alpha yaitu  $0,000 < 0,050$  atau t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $9,901 > 1,971$ .

Nilai t-hitung variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 2,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Sementara t-tabel pada  $n = 100$  dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,971. Hasil ini memberikan arti bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel keunggulan produk lebih rendah dari nilai alpha yaitu  $0,006 < 0,050$  atau t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,840 > 1,971$ . Selanjutnya, variabel yang dominan mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota adalah variabel kualitas produk karena variabel tersebut memiliki koefisien regresi lebih besar. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 5

**Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 <sup>a</sup>	,678	,670	2,332

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien (R) diperoleh sebesar 0,780, hal ini memberi arti bahwa variabel kualitas produk dan harga keeratannya berada dalam kategori kuat terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota karena berada pada interval koefisien antara 0,600-0,799. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar  $0,678 \times 100 = 67,80\%$ , hal ini memberi arti bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota adalah sebesar 67,80%, sedangkan sisanya sebesar 32,20% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini diketahui mayoritas konsumen memilih pernyataan adanya keterbukaan dalam komunikasi dengan pihak penjual madu sialang, yang artinya, dalam memasarkan produk madu sialang, pemilik usaha UMKM Naisha Madu Nusantara sudah mampu menjalin hubungan yang baik dan komunikatif dengan konsumennya, sehingga konsumen tersebut bisa mencari informasi yang dibutuhkan secara langsung terkait produk madu sialang yang ditawarkan. Sedangkan minoritas konsumen memilih pernyataan saya cenderung merasa nyaman dengan membeli atau mengonsumsi produk madu sialang, yang artinya masih terdapat konsumen yang merasa kurang nyaman pada saat membeli maupun mengonsumsi

produk madu sialang yang ditawarkan pada oleh pemilik UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Hal ini disebabkan karena masih adanya rasa keraguan yang dimiliki konsumen terhadap produk madu sialang yang ditawarkan seperti isu yang saat ini tengah berkembang tentang penjualan produk madu tidak asli.

Berdasarkan hasil uji secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Selanjutnya, berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa keeratan hubungan variabel kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota adalah sangat kuat, sedangkan kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran diperoleh sebesar 67,80% sedangkan sisanya sebesar 32,20% lagi ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Krestiwanto (2013), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran permen tolok angin di Semarang. Hal yang sama juga diteliti oleh Ahmad Saefudin (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta.

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dalam penelitian ini diketahui mayoritas konsumen memilih pernyataan produk madu sialang yang dipasarkan memiliki mutu dan kualitas yang tinggi. Yang artinya mayoritas konsumen merasa bahwa produk madu sialang yang dipasarkan pemilik UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota bermutu dan sangat berkualitas, hal ini dikarenakan pemilik UMKM Naisha Madu Nusantara selalu menjamin setiap madu yang dihasilkan berasal dari lebah hutan tropis Sumatera dan dipanen oleh petani terpercaya dengan cara yang baik dan higienis serta sudah teruji dari laboratorium terpercaya. Sedangkan minoritas konsumen memilih pernyataan saya merasa tertarik mengonsumsi madu sialang karena tampilan produk yang menarik. Yang artinya masih terdapat konsumen yang merasa bahwa tampilan produk madu sialang yang dipasarkan pemilik UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota masih kurang menarik, hal ini disebabkan karena pemilik usaha UMKM Naisha Madu Nusantara hanya melakukan inovasi kemasan pada produk madu sialang dengan berat netto 500 gram dan 1 Kg. Sedangkan tampilan produk madu sialang dengan berat netto 30 kg, masih menggunakan jerigen biasa serta belum ada tertera merek madu sialang pada tampilannya.

Berdasarkan uji secara parsial terhadap variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Krestiwanto (2013), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran permen tolok angin di Semarang. Hal yang sama juga diteliti oleh Ahmad Saefudin (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta.

Tanggapan responden terhadap variabel harga dalam penelitian ini diketahui mayoritas konsumen memilih pernyataan saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi, yang artinya mayoritas konsumen merasa bahwa harga madu sialang yang ditetapkan pemilik UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota sudah sesuai dengan spesifikasi baik kualitas, mutu, rasa maupun berat *netto* produk yang ditawarkan, hal ini disebabkan karena pemilik UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota selalu menjadikan produk madu sialang yang dipasarkan sebagai faktor dominan dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen yang harus diperhatikan baik kualitas, mutu, rasa maupun berat *netto* produk madu sialang tersebut. Sedangkan minoritas konsumen memilih pernyataan produk madu sialang yang dipasarkan memiliki informasi harga yang jelas, yang artinya masih terdapat konsumen yang merasa bahwa informasi harga produk madu sialang yang ditawarkan kurang jelas, hal ini disebabkan karena pemilik UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota masih belum menggunakan media sosial secara optimal dimana unggahan foto atau video madu sialang yang ditawarkan hanya mencantumkan spesifikasi produk, kualitas maupun manfaat produk, namun unggahan-unggahan tersebut belum mencantumkan harga yang jelas, sehingga untuk memperoleh informasi harga madu sialang yang ditawarkan tersebut konsumen harus berkomunikasi langsung dengan pemilik usaha atau menggunakan telepon..

Berdasarkan uji secara parsial terhadap variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad



Saefudin (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran Pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta. Hal yang sama juga diteliti oleh Ferdinand Napitupulu (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran Pada Ramayana Lestari Sentosa Bandung.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota.
2. Secara parsial, variabel kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota, dengan variabel kualitas produk sebagai faktor dominan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota.
3. Kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota yaitu sebesar 67,80% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saefudin, 2017, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta*, Jurnal Manajemen Akuntansi, Volume 2, Nomor 1, ISSN: 9989-9999.
- Ezra Hendri Noto, 2016, *Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Jasa Bengkel Alin Motor Semarang)*, Among Makarti, Volume 9, Nomor 17, ISSN:9999-9988.
- Ferdinand Napitupulu, 2019, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*, JEBNI, Volume 16, Nomor 1, ISSN: 2528-1127
- Gitosudarmo, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Jefkins, Aurora, 2014, *Organisasi dan Pemasaran*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, Edisi keempat belas, Penerbit Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Krestawan santoso dkk, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Permen Tolak Angin di Semarang*. Diponegoro Journal Of Social and Politic, Volume 1, Nomor 2, ISSN:9989-9989.
- Lupiyoadi, 2016, *Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Jasa*, Penerbit Empat Salemba, Jakarta.
- Riyanto, Jausuf, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Insan Cendekia, Surabaya.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tulus Haryono, 2014, *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 17, Nomor 2, ISSN: 9951-9968.
- Walker, Olson, 2013, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9<sup>th</sup> ed*, Penerbit Mc Graw Hill, New York.