

DIES: Dalwa Islamic Economic Studies

Vol. X No. X, Juni/Desember 20xx

<https://ejournal.iaidalwa.ac.id/index.php/dies/>

## Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Furniture Kota Pasuruan

**Maulidiah Amirul Aulia\***

Institut Agama Islam Darullughah Wadda'wah

[maulidiahmirul@gmail.com](mailto:maulidiahmirul@gmail.com)

\*Correspondence

DOI: 10.38073/dies.v1i2.891

Received: November 2022

Accepted: December 2022

Published: December 2022

### Abstract

Every UMKM Furniture entrepreneur is required to understand and understand what is happening in the market so that they are able to compete with other entrepreneurs and improve marketing performance. In addition, business actors must have the ability to create competitive advantage. Competitive advantage in this study can be seen from several variables including, product, price and method of promotion. The purpose of this study is to analyze internal and external factors to create a competitive strategy through products, price perceptions, and promotion of furniture products in Pasuruan. In addition, it is also to find out what factors are most influential in determining competitive strategies through products, price perceptions and promotion of furniture products in Pasuruan. The population observed in this study were furniture entrepreneurs in Pasuruan. samples taken using proportionate random sampling technique as many as 120 respondents. Data collection analysis techniques were carried out by observation, questionnaires and interviews. The findings of this study indicate that the regression coefficient value of the product variable has a significant effect on marketing performance and competitive advantage. Among the three variables consisting of product, promotion, product price, it can be seen that the product variable is the most influential in increasing marketing and competition in the furniture business in Pasuruan.

**Keywords :** *Product, Price Perception, Promotion, Competitive Advantage, Furniture Marketing*

### Abstrak :

Setiap pengusahaan UMKM Furniture dituntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar sehingga mampu bersaing dengan pengusaha lainnya dan meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu pelaku usaha harus memiliki kemampuan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa variable diantaranya, produk, harga dan cara promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor internal dan eksternal untuk menciptakan strategi bersaing melalui produk, persepsi harga, dan promosi produk furniture di Kota Pasuruan. Selain itu juga untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dalam penentuan strategi bersaing melalui produk, persepsi harga dan promosi prosuk furniture Kota Pasuruan. Populasi yang diamati di penelitian ini adalah pengusaha furniture di Kota Pasuruan. sampel yang diambil dengan menggunakan teknik proportionate random samplimh sebanyak 120 responden. Teknik analisis pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuisioner dan wawancara. Temuan dari penelitain ini menunjukkan bahwa nilai

koefisien regresi dari variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Diantara tiga variabel yang terdiri dari produk, promosi, harga produk, dapat diketahui bahwa variabel produk yang paling berpengaruh dalam peningkatan pemasaran dan persaingan usaha furniture di Kota Pasuruan.

**Kata Kunci:** *Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keunggulan Bersaing, Pemasaran Furniture*

## PENDAHULUAN

Munculnya persaingan dalam usaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari, tidak terkecuali pada Usaha furniture atau mebel di Kota Pasuruan. Dengan adanya persaingan maka pengusaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman yang berasal dari internal maupun eksternal. Untuk itu setiap pengusaha UKM Furniture di tuntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar sehingga mampu bersaing dengan pengusaha lainnya dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran seorang pelaku usaha harus memiliki kemampuan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan meningkatkan faktor – faktor dari variabel – variabel yang berkaitan, diantaranya seperti produk, persepsi harga dan promosi. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pelaku UKM dapat mengembangkan variabel produk dari segi keanekaragaman produk, kualitas produk, desain produk, ukuran produk dan memberikan garansi produk bila perlu untuk menjamin kualitas produk. Dari variabel persepsi harga pelaku UKM dapat melakukan upaya – upaya misalnya memberikan potongan harga khusus, memberlakukan sistem kredit dan bahkan memberikan hadiah khusus bagi konsumen yang loyal. Jika dilihat dari variabel promosi, pelaku usaha dapat meningkatkan pemasaran produk melalui jasa periklanan maupun sponsor.

Banyak hal yang bisa dilakukan untuk membantu meningkatkan kinerja pemasaran guna membantu keberlangsungan usaha. Jika dilihat pemasaran memiliki peranan penting di dalam suatu perusahaan, karena pemasaran adalah jantung kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan.<sup>1</sup> Pemasaran merupakan kombinasi antara

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kerin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson Education, 2016).

sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam rangka menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mem-pertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain<sup>2</sup>.

Jika melihat hal tersebut setiap pelaku UKM harus meningkatkan kinerja pemasaran demi keberlangsunga usaha. Dengan demikian setiap pengusaha diuntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat, secara langsung atau tidak sangat mempengaruhi pelaku UKM Furniture. Perubahan yang begitu cepat dalam Hal teknologi, Inovasi, Kebutuhan Pelanggan merupakan permasalahan yang serius. Sebagian UKM masih memiliki kelemahan eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang - peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi dalam berbagai tantangn. Disamping itu faktor internal dari segi UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap teknologi dan informas, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini, disebabkan sebagian SDM pengelola UKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi kemungkinan permasalahan atau ancaman yang dihadapi.

Dari berbagai kekurangan tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dan keberadaan UKM Furniture sebagai penunjang sektor ekonomi di masyarakat Kota Pasuruan. Persaingan usaha yang begitu ketata menghruskan pemilik usaha untuk memiliki keunggulan bersaing, jika hal ini tidak dimiliki oleh setiap Pleaku UKM maka usaha yang dijalankan tidak akan bertahan lama. Oleh karena itu perlu adanya suatu strategi dan upaya untuk menanggulangi permasalahan tersbut. Serta mencari tahu, ancaman apa

---

<sup>2</sup> Kotler dan Keller.

yang timbul dari faktor internal dan eksternal dan pengaruhnya terhadap usaha UKM Furniture di Kota Pasuruan.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yakni kausalitas menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.<sup>3</sup> Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar kuisisioner sebagai alat pengumpul data primer. Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada lima variabel yaitu variabel produk, persepsi harga, promosi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan kuisisioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pasuruan Khususnya di Kelurahan Randusari, Petahunan, Bukir yang berada di Kecamatan Gadingrejo. Kecamatan Gadingrejo merupakan kecamatan dengan pengusaha mebel terbesar, penelitian ini akan dilakukan di empat kelurahan yakni Kelurahan Randusari. Di harapkan dengan melakukan penelitian ini akan diperoleh startegi baru dalam meningkatkan pemasaran produksi furniture di Kota Pasuruan.

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Setelah skor diperoleh lalu dicari rata-rata skor per responden. Data responden secara individu didistribusikan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya. Metode analisis berisi

---

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2016).

pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisis dengan menggunakan spss, prosedur analisis dalam penelitian ini meliputi pengujian Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis dengan Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{persamaan I : } Y_1 = 9,633 + 0,227 X_1 + 0.277 X_2 + 0.000 X_3$$

$$\text{persamaan II : } Y_2 = 2,487 + 0,660 X_1 + (-0,062) X_2 + (-0,005) X_3 + 0,024 y_1$$

Berdasarkan dari dua persamaan regresi berganda tersebut, maka dapat diperoleh bahwa persamaan I :

1. Nilai koefisien regresi dari variabel produk (X1) adalah sebesar 0.227 yang menunjukkan produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing (Y1). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1).
2. Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) adalah sebesar 0,277 yang menunjukkan persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y1). Hal ini berarti bahwa bila persepsi harga (X2) berubah, maka keunggulan bersaing (Y1) akan mendapatkan pengaruh . Hasil uji statistik t menyatakan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1).
3. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,000 yang menunjukkan promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).

Untuk selanjutnya regresi berganda pada persamaan II sebagai berikut :

$$\text{persamaan II : } Y_2 = 2,487 + 0,660 X_1 + (-0,062) X_2 + (-0,005) X_3 + 0,024 y_1$$

1. Nilai koefisien regresi dari variabel produk (X1) adalah sebesar 0.660 yang menunjukkan produk (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y2). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y2).
2. Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) adalah sebesar -0,062 yang menunjukkan persepsi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y2). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa persepsi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).
3. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X3) adalah sebesar -0,005 yang menunjukkan promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y2). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).
4. Nilai koefisien regresi dari variabel keunggulan bersaing (Y1) adalah sebesar 0,024 yang menunjukkan keunggulan bersaing (Y1) tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa keunggulan bersaing (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).

#### **B. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y1)**

Berdasarkan hasil pengolahan data produk (X1) memiliki nilai t sebesar 3,234 dengan nilai Sig sebesar 0,002. Nilai Sig 0,02 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan pengujian yang signifikan. Hal ini berarti produk (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1). Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X1) adalah sebesar 0,227 yang menunjukkan produk (X1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y1). Berdasarkan observasi di lapangan menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing untuk penjualan produk furniture, hal ini dipengaruhi beberapa factor diantaranya keanekaragaman produk yang dijual.

Produk yang bermacam – macam memberikan banyak pilihan pada konsumen sehingga konsumen bisa membeli produk yang diinginkan, selain itu desain produk furniture yang unik dan mempunyai keistimewaan dibandingkan produk yang dijual di tempat lain, memberikan daya tarik tersendiri bagi pembeli. Diharapkan dengan adanya fakta demikian inovasi produk furniture perlu dilakukan secara berkala, inovasi produk yang dilakukan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pemikiran baru, produk baru yang inovatif bertujuan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan di dalam persaingan. Inovasi yang telah dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha dari perusahaan. Tidak jarang desain produk furniture sendiri merupakan permintaan dari pelanggan. Dengan demikian produk yang beranekaragam, baik dari segi motif ataupun ukuran serta desain yang unik dari produk furniture yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk furniture.

### **C. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keunggulan bersaing (Y1)**

Berdasarkan hasil pengolahan data persepsi harga (X2) memiliki nilai  $t$  sebesar 3,724 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan pengujian yang signifikan. Hal ini berarti persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1). Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X1) adalah sebesar 0,277 yang menunjukkan persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y1).

Berdasarkan observasi lapangan menyatakan persepsi harga berbeda-beda. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan persepsi harga di setiap individu antara lain faktor perhatian, biasanya usahawan tidak menangkap seluruh rangsang yang ada di sekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua obyek saja. Perbedaan fokus antara satu orang dengan orang lain menyebabkan perbedaan persepsi. Perbedaan persepsi juga dipengaruhi oleh *Set* adalah harapan seseorang akan rangsang yang akan timbul, kebutuhan dan kepribadian setiap usahawan.

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk kerajinan setiap usahawan berbeda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tetapi sebagian lagi menilai bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut.<sup>4</sup> Hasil di lapangan menyatakan bahwa persepsi harga dari seorang usahawan mempunyai pengaruh yang besar dalam keberlanjutan usaha seseorang. Keberlanjutan usahawan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga produk.

Salah satu kunci sukses yang dijalankan usaha lokal guna meningkatkan usaha adalah dalam hubungannya dengan pelanggan. Industri kerajinan lokal dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya apabila industri lokal dapat memberikan persepsi harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan para pesaingnya dengan nilai atau kualitas yang sama. Persepsi harga jual yang lebih rendah dapat dicapai apabila usahawan mempunyai akses pasar yang luas dan harga bahan baku yang stabil. Penetapan persepsi harga perlu akurasi informasi yang tepat, berpijak tujuan yang ingin dicapai dalam pengelolaan usaha, serta menyeimbangkan nilai tambah dengan harga yang harus dibayar konsumen. Dengan demikian disatu sisi perusahaan akan memperoleh keuntungan yang cukup untuk menjaga keberlanjutan usaha, dan di sisi lain konsumen memperoleh kepuasan, hal ini membuktikan bahwa persepsi harga sangat mempengaruhi terhadap keunggulan bersaing produk furniture.

#### **D. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keunggulan bersaing (Y1)**

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa promosi (X3) memiliki nilai t sebesar 0,026 dengan nilai Sig 0,979. Nilai Sig 0,979 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan pengujian yang tidak signifikan. Hal ini berarti promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1). Nilai koefisien

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2012).

regresi dari variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,000 yang menunjukkan promosi (X3) tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y1).

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Berdasarkan hasil lapangan ditemukan bahwa promosi produk furniture ini tidak berpengaruh pada keunggulan bersaing penjualan produk furniture, beberapa factor yang menyebabkan hal ini diantaranya sistem promosi produk furniture yang masih menggunakan cara konvensional, cara yang selama ini dilakukan yakni hanya dengan meletakkan produk furniture di gerai penjualan (ruko) dan menunggu pembeli datang. Masih sedikit sekali yang menggunakan promosi melalui media elektronik. Penerapan e-commerce dalam penjualan produk furniture masih belum maksimal digunakan. Hal ini disebabkan karena setiap sampel yang kami teliti ternyata sudah memiliki pasar penjualan yang paten, yang artinya setiap pengusaha furniture sudah memiliki pelanggan tetap, kebanyakan pelanggan tetap ini sudah bekerjasama lebih dari 10 tahun, sehingga untuk pemasaran produknya mereka tidak perlu melakukan promosi terlalu gencar. Jarang sekali ditemui pembeli yang langsung datang ke gerai atau ruko untuk melakukan pembelian, karena sebagian besar ruko penjualan produk hanya digunakan sebagai gudang barang.

Untuk produk yang dijual kebanyakan desain dan jenis produk furniture yang dibuat hanya sesuai dengan permintaan pelanggan. Dalam penelitian ini promosi bukanlah salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam proses penjualan produk furniture, Kunci dari penjualan adalah inovasi produknya. Inovasi merupakan kunci keberhasilan untuk meningkatkan daya saing, artinya usaha lokal perlu melakukan inovasi supaya dapat beradaptasi terhadap tuntutan pasar.

### **E. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan promosi Terhadap Keberlangsungan Usahawan**

Berdasarkan uji F dari variabel produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai F hitung sebesar 9,605 dengan nilai Sig 0,000. Nilai Sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).

Hasil penelitian dilapangan sejalan dengan penelitian Wahyudi (2010), menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.<sup>5</sup> Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Martha (2015), menyatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.<sup>6</sup> Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan berate meningkatkan keunggulan dalam persaingan dari perusahaan lain, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dwiyananda (2015), menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terancamnya keberlangsungan usaha furniture di kota Pasuruan.<sup>7</sup>

### **F. Pengaruh produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa produk (X1) memiliki nilai t sebesar 8,370 dengan nilai Sig 0,000. Nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan pengujian yang signifikan. Hal ini berarti produk (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y2). Nilai koefisien regresi dari variabel produk (X1) adalah sebesar 0,660 yang menunjukkan produk (X1)

---

<sup>5</sup> Edi Wahyudi, "Strategi peningkatan akses pasar dan peluang inovasi usaha kecil nelayan pasuruan," *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 23, no. 3 (2010).

<sup>6</sup> Enggar Martha, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta)" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), <https://eprints.uny.ac.id/27712/>.

<sup>7</sup> Ongky Martha Dwiyananda dan Imron Mawardi, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 9 (17 Desember 2015): 759–71, <https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp759-771>.

berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y2). Hal ini berarti bahwa bila produk (X1) dikembangkan, maka kinerja pemasaran (Y2) akan meningkat.

Berdasarkan hasil lapangan ditemukan bahwa pengembangan produk furniture yang dijual memiliki banyak sekali keanekaragaman. Baik dari segi desain maupun ukuran produk. Ada yang berinovasi dalam proses produksi dengan cara memberikan desain yang beragam. Beberapa pengusaha juga berinovasi dengan cara menambahkan bahan baku lain untuk menambah nilai seni pada produk furniture yang dibuat. Produk furniture yang dijual ini sesuai dengan permintaan pasar, inovasi sering kali dilakukan karena khawatir apabila mereka melakukan inovasi produk tidak sesuai dengan tuntutan pasar lokal produk mereka tidak akan laku. Selain dari inovasi kualitas produk yang dijual juga sangat dijaga, kebanyakan dari mereka sudah mempunyai pasar penjualan produk yang tetap, kerjasam yang dijalani lebih dari 10 tahun. Selain dari segi inovasi produk kualitas juga merupakan jaminan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan produk, daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan. Pengembangan produk baik dari segi inovasi desain produk dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha dari perusahaan. Keunggulan produk yang dimiliki terbukti mampu meningkatkan pendapatan dalam penjualan produk furniture. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran

#### **G. Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa persepsi harga (X3) memiliki nilai t sebesar -0,728 dengan nilai Sig 0,468. Nilai Sig 0,468 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan pengujian yang tidak signifikan. Hal ini berarti persepsi harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2). Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) adalah sebesar 0,468 yang menunjukkan persepsi harga (X3) tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan

bersaing (Y1), yang artinya naik turun harga tidak akan berpengaruh terhadap tingginya kinerja pemasaran.

Dalam sudut pandang beberapa konsumen, terlebih konsumen baru, harga suatu produk bisa menjadi indikator kualitas suatu produk tersebut sehingga memunculkan intensitas pembelian. Persepsi kualitas yang telah timbul pada benak konsumen, mengakibatkan konsumen memiliki persepsi lain. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu tergantung apayang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa<sup>8</sup>. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran<sup>9</sup>. Dalam penelitain ini persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran, karena pembeli produk furniture cenderung lebih memilih kualitas dari pada harga produk yang ditawarkan. Karena rata-rata produk furniture yang dijual merupakan peraboan rumah tangga yang cenderung masa penggunaannya dalam waktu yang lama. sehingga kualitas menjadi lebih penting dari pada harga. Dengan kualitas yang baik walaupun harga sedikit lebih tinggi tidak menjadi menjadi ukuran bagi konsumen produk furniture, dan berdasarkan hasil penelitian sebagian besar pengusaha lebih mementingkan kualitas produk dari pada harga produk.

#### **H. Pengarus Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa promosi (X3) memiliki nilai t sebesar -0,005 dengan nilai Sig 0,623. Nilai Sig 0,623 lebih besar dari 0,05 yang

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>9</sup> Kotler dan Armstrong.

menunjukkan pengujian yang tidak signifikan. Hal ini berarti promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2). Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X3) adalah sebesar -0,493 yang menunjukkan promosi (X3) tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y2). Seperti yang dijelaskan dalam persamaan I variabel promosi memang tidak memiliki pengaruh pada variabel kinerja pemasaran. Dengan kata lain promosi yang dilakukan memang tidak berpengaruh cukup besar karena mereka sudah memiliki pelanggan tetap untuk membeli produknya, kerja sama dengan pelanggan tersebut rata-rata diatas 10 tahun, sudah terjalin kepercayaan antara penjual dan pembeli, hal ini juga yang mempengaruhi variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dan produk yang dijual sesuai dengan permintaan dari pelanggan tersebut.

### **I. Pengaruh Keunggulan bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa keunggulan bersaing (Y1) memiliki nilai t sebesar 0,024 dengan nilai Sig 0,814. Nilai Sig 0,814 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan pengujian yang tidak signifikan. Hal ini berarti keunggulan bersaing (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2). Nilai koefisien regresi dari variabel keunggulan bersaing (Y1) adalah sebesar 0,236 yang menunjukkan keunggulan bersaing (Y1) tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y2).

Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang diciptakan perusahaan bagi para konsumennya dengan cara perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk menciptakan produk tersebut. Kekuatan berupa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan, *skill*, *asset*, kapabilitas dan lainnya yang memungkinkan perusahaan bersaing secara efektif di dalam industri<sup>10</sup>. Setiap Perusahaan akan bersaing dengan menciptakan produk yang

---

<sup>10</sup> Catarina Cori Pradnya Paramita dan Netty Laura, "Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah," *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora* 3, no. 1 (2019): 78–88.

berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*) terhadap konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan keunggulan produk yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Dalam penelitian ini produk furniture yang dijual antar satu perusahaan dengan yang lain hampir memiliki kesamaan, dari segi harga cenderung hampir sama rata, yang membedakan terkadang hanya detail ukuran dan aksesoris yang ditambahkan. Selain itu dari segi konsumen, mereka sudah memiliki konsumen sendiri-sendiri yang sudah percaya dengan keunggulan produk masing-masing. Sehingga dari segi persaingan tidak begitu signifikan.

#### **J. Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan keunggulan bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan uji F dari variabel produk, persepsi harga, promosi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai F hitung sebesar 19,691 dengan nilai Sig 0,000. Nilai Sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) dan keunggulan bersaing (Y1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).

Kondisi lingkungan bisnis pada saat ini yang sangat kompetitif mendorong perusahaan untuk mampu membedakan produk yang dihasilkan di dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik khusus dalam merebut hati konsumen sehingga menjadi produk yang spesial di hati konsumen. Keunggulan bersaing adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen<sup>11</sup>, Keunggulan yang dimiliki produk furniture tersebut baik dari segi persepsi harga yang di tawarkan, cara promosi dan keunggulan dari produk sejenis dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan membentuk citra

---

<sup>11</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

positif dibenak konsumen. Setiap Perusahaan akan bersaing dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*) terhadap konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran produk furniture. Hal ini membuktikan bahwa variabel produk, persepsi harga, promosi dan keunggulan bersaing secara bersama - sama.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien regresi dari variabel produk (X1) adalah sebesar 0.227 yang menunjukkan produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing (Y1). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1). Kemudian untuk nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) adalah sebesar 0,277 yang menunjukkan persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y1). Hal ini berarti bahwa bila persepsi harga (X2) berubah, maka keunggulan bersaing (Y1) akan mendapatkan pengaruh . Hasil uji statistik t menyatakan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1). Untuk nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,000 yang menunjukkan promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1). Nilai koefisien regresi dari variabel produk (X1) adalah sebesar 0.660 yang menunjukkan produk (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y2). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y2). Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) adalah sebesar -0,062 yang menunjukkan persepsi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasran (Y2). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa persepsi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja

pemasaran (Y2). Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X3) adalah sebesar -0,005 yang menunjukkan promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y2). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2). Nilai koefisien regresi dari variabel keunggulan bersaing (Y1) adalah sebesar 0,024 yang menunjukkan keunggulan bersaing (Y1) tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y1). Berdasarkan hasil uji statistik t menyatakan bahwa keunggulan bersaing (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyananda, Ongky Martha, dan Imron Mawardi. "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 9 (17 Desember 2015): 759-71. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp759-771>.
- Ghozali, Imam. *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, 2016.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kerin Lane Keller. *Marketing Management*. London: Pearson Education, 2016.
- Martha, Enggar. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Laurent Salon Yogyakarta)." Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015. <https://eprints.uny.ac.id/27712/>.
- Paramita, Catarina Cori Pradnya, dan Netty Laura. "Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah." *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora* 3, no. 1 (2019): 78-88.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2012.

Wahyudi, Edi. "Strategi peningkatan akses pasar dan peluang inovasi usaha kecil nelayan pasuruan." *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 23, no. 3 (2010).