

## **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA BANDA ACEH**

Nyak Umar <sup>1</sup>, Mukhdasir <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jabal Ghafur

<sup>2</sup> Dosen STIES Serambi Mekkah Aceh Jaya

Email: mukhdasir.mukhdasir@ar-raniry.ac.id

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of brand trust and price policy on sales performance of MSME products in Banda Aceh City. The population of this study amounted to 17080 MSME business actors, and the sampling technique used the slovin technique so that 100 business actors were obtained as samples. The model used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that brand trust and price policy had a significant effect on sales performance of MSME Products in Banda Aceh City, it was proven that brand trust and price policy were factors that could affect sales performance, as evidenced by the results of research by 20.1% and the remaining 79.9% is explained by other variables outside of this research such as promotion policy, product quality, accessibility, product image and others. The results of statistical tests show that brand trust and price policy simultaneously have a significant effect on sales performance of MSME products in Banda Aceh City, with a value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $12,235 > 3,090$ ). And brand trust and price policy partially have a significant effect on sales performance of MSME Products in Banda Aceh City, with a  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.183$  and  $2.886 > 1.984$ ). Based on the results of multiple linear regression analysis, it can be seen that from the two variables studied, it turns out that the brand trust variable (X1) which has the greatest influence on sales performance on MSME products in Banda Aceh City, with a coefficient value of 0.265 and followed by the price policy variable (X2) has a coefficient value of 0.221.

**Keywords:** Brand Trust, Pricing Policy and Sales Performance.

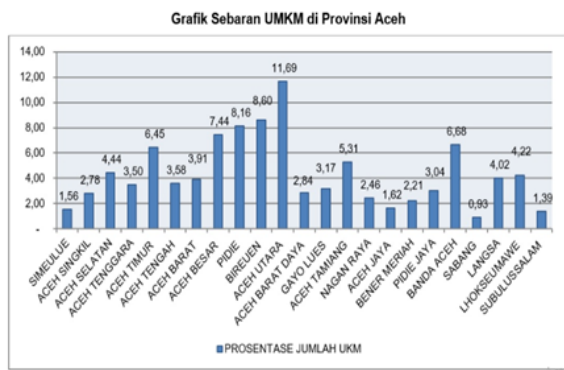
### **PENDAHULUAN**

Pada masa pandemi Covid-19 UMKM di kota Banda Aceh terus tumbuh, merujuk pada data dari Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh, Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM terus bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun. Pada 2017, UMKM bertambah menjadi 9.591 unit, kemudian tahun berikutnya meningkat lagi menjadi 10.944. Tahun 2019 bertambah lagi menjadi 12.012, tahun 2020 meningkat lagi jadi 15.107 unit. Pada tahun 2016 UMKM hanya ada 8.900. pemerintah kota Banda Aceh terus berupaya mendorong usaha mikro, kecil dan menengah itu terus

tumbuh. Data menunjukkan UMKM tetap tumbuh subur di tahun 2021, yakni mencapai 16.970. Selain itu, data terbaru per Februari 2022, UMKM di Banda Aceh sudah mencapai 17.080 unit. Jika dilihat dari tahun 2016 hingga saat ini, pertumbuhannya mencapai 92%. Pertumbuhan yang ada saat ini tentunya harus dibarengi dengan kesiapan UMKM menghadapi dunia digital, upaya ini dilakukan agar para UMKM di Kota Banda Aceh dapat bersaing di dunia bisnis dan melalui kegiatan ini para pelaku UMKM juga perlu meningkatkan literasi dalam memanfaatkan digital untuk bersaing di dunia bisnis([www.waspada.co.id/2022](http://www.waspada.co.id/2022)).

Ekonomi kreatif umumnya banyak berhubungan dengan UMKM, termasuk industri kuliner, souvenir dan juga barang-barang kerajinan. Para pelaku usaha ekonomi kreatif khususnya UMKM sangat diperlukan. Dimana peran semuanya sebagai salah satu penggerak roda perekonomian serta menjadi salah satu sektor pendukung yang penting dalam upaya pemulihan ekonomi nasional. Mengingat potensi ekonomi kreatif sangat besar dan peran penting yang dapat dimainkan UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, maka perlu adanya pengembangan program dan kegiatan yang dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM.

Berdasarkan data BPS pada tahun 2017, sebaran UMKM di Provinsi Aceh juga sangat merata di Provinsi Aceh, dimana prosentase UMKM terbanyak berada di Kabupaten Aceh Utara yaitu sebanyak 11,69 dari total UMKM yang tercatat di Provinsi Aceh. Sedangkan persentase terkecil berada di Kota Sabang, dengan persentase sebesar 0,93% dari total UMKM Provinsi.



Sumber: BPS dalam Kanwil DJPb Aceh,2019

Grafik di atas menunjukkan bahwa permasalahan terbesar yang dihadapi oleh UMKM di Provinsi Aceh adalah terkait dengan permodalan, persaingan dan pemasaran. Untuk itu, kebijakan terkait UMKM yang harus diambil oleh pemerintah daerah utamanya adalah untuk mengatasi kendala tersebut. Sumber daya yang dimiliki Provinsi Aceh harus diarahkan untuk

penguatan modal UMKM, misalnya dengan memperbanyak alokasi dana bantuan permodalan (Kanwil DJPb Aceh, 2019). Pemerintah daerah juga harus berupaya dan bersinergi dengan institusi lain untuk membuka akses permodalan yang seluas-luasnya dan pro terhadap kemampuan UMKM, misalnya dengan menyediakan/menggandeng instansi lain untuk menyediakan kredit permodalan yang mudah, cepat dan murah. Selain mendorong kemudahan akses pembiayaan, pemerintah daerah juga perlu membuka akses pasar yang lebih segar, misalnya dengan mendorong promosi dan menciptakan pasar online sesuai bagi produk yang dapat dipasarkan secara online.

Kinerja pemasaran pada produk UMKM di masa pandemi covid 19 mengalami penurunan yang cukup signifikan, sehingga para pelaku UMKM dapat menggunakan langkah-langkah yang terukur dalam memaksimalkan pemasaran produk UMKM, terkait dengan cara baru penyampaian produk ke konsumen sangat mungkin dilakukan. UMKM dapat menggunakan media online untuk menyampaikan produk mereka ke konsumen dan menurunkan biaya produksi demikian juga inovasi pemasaran produk UMKM selama ini lebih banyak mengandalkan penjualan langsung ke konsumennya dan dimasa pandemi akses konsumen ke pasar produk UMKM sangat terbatas sehingga berdampak pada penurunan penjualan produk UMKM (Mukhdasir,2020).

Untuk meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM diperlukan upaya yang maksimal dari pelaku usaha untuk tetap memberikan kualitas produk yang terbaik, sehingga membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan, jika produk yang dipasarkan mempunyai kualitas yang baik, maka semakin banyak kesempatan pada pelaku usaha untuk memperoleh pangsa di berbagai kalangan masyarakat. Begitu juga

sebaliknya jika pelaku usaha mempunyai kinerja yang buruk maka akan mengecewakan pelanggannya sehingga akan memperburuk eksistensi pelaku usaha yang akan berakibat menurunnya penjualan produk.

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Pengertian Merek

Menurut (Durianto, 2006:43) “*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”, sejalan dengan itu Kotler dan Susanto A.B (2007:573) mengatakan “merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dengan produk pesaing”.

Selanjutnya Kotler dan Susanto A.B (2007:575) menjelaskan bahwa suatu merek dalam kaitannya terhadap salah satu proses pemasaran yaitu pengambilan keputusan pembelian, bukan hanya sebuah simbol, namun merek itu dapat membawa sebuah produk ataupun bentuk lainnya ke dalam enam tingkatan arti antara lain, yaitu :

#### a. Atribut.

Merek mengingatkan pembeli pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dirancang dan dibuat dengan baik, tahan lama bergengsi tinggi dalam lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut ini untuk kepentingan periklanan.

#### b. Manfaat

Merek tidak hanya serangkaian atribut, pembeli tidak membeli atribut namun membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan untuk menjadi manfaat fungsional dan emosional. Mercedes memberikan manfaat kenyamanan dan keamanan yang lebih tinggi.

#### c. Nilai

Merek juga menyatakan nilai dari produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise dan lain-lain. Pemasar harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.

#### d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisir, efisien dan mutu tinggi.

#### e. Kepribadian

Sebuah merek memberikan identitas kepribadian tertentu pada sebuah produk. Kepribadian dapat membangun hubungan tertentu dengan memberikan ikatan emosional terhadap produk.

#### f. Penggunaan

Merek memberikan sinyal siapa dan bagaimana karakteristik calon pembeli sebuah produk atau bentuk lainnya.

Merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak (Susanto dan Himawan, 2006 : 3), kemudian Susanto dan Himawan (2006 : 10) menambahkan bahwa tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif

Merek adalah sebuah nama istilah, simbol atau desain khusus untuk mengidentifikasi produk-produk atau jasa-jasa (Lamb *et al*, 2005:421). Merek tersebut dapat berupa :

##### 1. Nama merek (*Brand Name*)

Bagian dari merek yang dapat diucapkan yang terdiri dari kata-kata, harga, huruf dan angka-angka contoh Crest, Coors dan Gillette.

##### 2. Tanda Merek (*Brand Merk*)

Elemen-elemen dari merek merupakan bagian dari merek yang tidak dapat diucapkan tetapi ditunjukkan dalam bentuk sebuah symbol, desain/rancangan,

warna atau huruf yang berbeda dari yang lain. Contoh gambar buaya pada produk pakaian

3. Ekuitas merek (*Brand Equity*)  
Menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.
4. Merek Utama (*master Brand*)  
Suatu merek yang sedemikian dominan dalam pikiran konsumen sehingga mereka berfikir tentang itu secara cepat suatu kategori produk, kegunaan atribut atau manfaat bagi konsumen disebutkan.

Menurut Susanto dan Himawan, (2006 : 12-13) dalam bukunya *Power Branding* secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu :

1. Merek Fungsional (*Functional Brands*)  
Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional.
2. Merek Citra (*Image Brands*)  
Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan.
3. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)  
Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek eksperiensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasakan bedanya dengan pesaing.

Durianto (2006: 2) memaparkan faktor-faktor yang menjadikan merek sangat penting saat ini adalah seperti yang tersebut dibawah ini, yaitu :

1. Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa

suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dalam banyak aspek. Dengan merek, konsumen dapat mengidentifikasi sebuah produk yang pada masa lalu telah dapat memuaskan kebutuhannya. Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis.

### **Kepercayaan Terhadap Merek**

Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki

oleh suatu objek (Mowen dan Minor, 2006 : 312).

Selanjutnya Mowen dan Minor (2006 : 312 - 313) dalam bukunya *Perilaku Konsumen* mengatakan bahwa seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu

1. Kepercayaan Atribut-Objek  
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut *kepercayaan atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan Atribut-Manfaat  
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut *kepercayaan atribut-manfaat*. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Objek-Manfaat  
Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. *Kepercayaan Objek-manfaat* merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sementara Lau dan Lee yang dikutip dalam Riana (2008) mengatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek  
Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan

dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan  
Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. Karakteristik Konsumen-Merek  
merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor-faktor terpenting dalam kepercayaan.

Pengaruh merek dapat mengakibatkan komitmen yang lebih besar dalam bentuk loyalitas sikap dan kesediaan untuk tidak hanya membeli kembali suatu produk, namun juga kesediaan untuk membayar kesenangan yang didapat dengan harga premium. Lebih lanjut, konsumen yang loyal tersebut menjadi lebih mengutamakan produk tersebut dari pada produk lain.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila

merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut.

### **Pengukuran Kepercayaan Merek**

Terdapat berbagai pendapat tentang kepercayaan terhadap merek yang secara keseluruhan menempatkan harapan baik konsumen terhadap suatu merek sebagai kepercayaan terhadap merek.

Alat ukur atau indikator dari kepercayaan merek juga tidak terlepas dari pernyataan yang berkaitan dengan harapan baik konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendapat Lau dan Lee yang dikutip dalam Riana (2008) sebagai indikator atau alat ukur dari variabel kepercayaan merek yaitu sebagai berikut :

a) Faktor Karakteristik merek (*Brand Characteristic*)

Indikatornya adalah merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b) Faktor Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Indikatornya adalah reputasi suatu perusahaan pemilik merek, motivasi perusahaan pemilik merek yang diinginkan, dan integritas perusahaan pemilik merek

c) Faktor Karakteristik Konsumen-Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Indikatornya adalah kemiripan sisi emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

### **Kebijakan Harga**

Harga adalah apa yang kita dapat dari suatu yang telah dikorbankan untuk harga memperoleh produk atau jasa (Zeithaml, 2000). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat

dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Sementara itu dari sudut pandang konsumen. Harga seringkali digunakan untuk indikator nilai bilangan harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang disarankan atas suatu barang atau jasa, sebagai rasio antara manfaat yang disarankan terhadap harga.

Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan, untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000) dalam penelitian ini pengukuran harga dapat diukur dengan menggunakan indikator:

1. keterjangkauan harga.
2. kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.
3. kesesuaian harga dengan fasilitas.
4. kesesuaian harga dengan jarak yang di tempuh.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha dan Irawan (2002) adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimal
2. Mempertahankan perusahaan
3. Menggapai pengembalian investasi yang telah di targetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
4. Menguasai pangsa pasar
5. Mempertahan market share.

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2001), yaitu :

- a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk

memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Tjiptono (2001) mengemukakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada

dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

### Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
  - b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
  - c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi- fungsi tertentu.
  - d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.
2. Penetapan harga tersegmentasi. Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan di antara pelanggan, produk maupun lokasi.
  3. Penetapan harga psikologis. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
  4. Penetapan harga promosi. Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
  5. Penetapan harga geografis. Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional. Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler dan Amstrong, 2001).

### **Kinerja Penjualan**

Kinerja penjualan merupakan indikator-indikator keberhasilan kinerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategik tertentu, yang bagi seorang tenaga penjualan, kinerja itu dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan salesforce mendekati dan melayani dengan baik customernya (Spiro dan Weitz, 1990). Kinerja ini dapat mengambil berbagai macam bentuk indikator antara lain volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2002). Kinerja tenaga penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Baldauf et al, 2001). Selanjutnya menurut Baldauf, et al. (2001) kinerja tenaga penjualan secara konseptual berguna untuk menguji kinerja yang berkenaan dengan perilaku atau aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan, dan hasil-hasil yang dapat didistribusikan pada usaha-usaha mereka.

Dimensi-dimensi dari kinerja ini ditunjukkan sebagai kinerja perilaku dan kinerja hasil. Kinerja tenaga penjualan dievaluasi menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga penjualan itu sendiri yaitu berdasarkan perilaku tenaga penjualan dan hasil yang diperoleh tenaga penjualan. Anglin, et al. (1990) memberikan suatu instrumen pengukuran kinerja tenaga penjualan perusahaan berdasarkan pengukuran kinerja secara obyektif dan subyektif. Secara obyektif, pengukuran kinerja penjualan lebih menitikberatkan pada volume penjualan dan porsi pasar. Sementara pengukuran secara subjektif lebih menitikberatkan pada 1) kepuasan pelanggan, 2) kemampuan mendengarkan

pelanggan, 3) kemampuan melakukan presentasi penjualan, 4) penanganan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, 5) penciptaan rasa saling menghargai dalam setiap aktivitas penjualan, 6) pengetahuan mengenai produk, 7) menjual pada pelanggan yang prospektif, 8) menjual produk yang penting, 9) memelihara porsi pasar yang dimilikinya. Untuk memperoleh hasil penjualan, tenaga penjualan terlibat dalam berbagai macam pertanggungjawaban pekerjaan dalam bentuk aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan. Aktivitas-aktivitas tenaga penjualan berkaitan dengan kinerja perilaku seperti memahami produk, membangun hubungan yang efektif, melakukan presentasi yang efektif dan mempertahankan pelanggan, dapat mempertinggi kinerja hasil yang merupakan konsekuensi dari usaha dan keahlian yang dimiliki, menurut Baldauf, *et al.* (2001). Kinerja hasil tenaga penjualan sering dianggap sebagai kinerja tenaga penjualan. Menurut Baldauf, et al. (1997), kinerja tenaga penjual yang tinggi dipengaruhi oleh sikap dan karakteristik-karakteristik lainnya yang dimiliki tenaga penjual. Keahlian tenaga penjual sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya agar lebih efektif. Selain itu, pengetahuan tenaga penjual mengenai produk dengan berbagai kualitas dan fasilitas yang dimiliki sebuah produk juga menjadi salah satu faktor yang diperlukan. Dalam penelitian Barker (1999), kinerja tenaga penjualan dapat diukur melalui kemampuan dalam meraih pangsa pasar yang tinggi untuk perusahaan, peningkatan jumlah penjualan produk, dan kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi. Begitu pula penelitian yang dilakukan Sujan et al.(1994), bahwa kinerja tenaga penjualan dapat diukur melalui indikator-indikator seperti kemampuan tenaga penjual dalam memberikan andil kepada perusahaan dalam mencapai pangsa pasar, menjual produk baru perusahaan secara cepat dan kemampuan mencapai target penjualan. Pendapat Badger *et al.*, (2000) keahlian dapat mempermudah

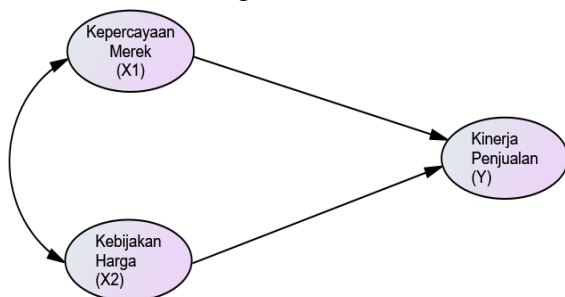


dan membentuk sebuah pemahaman serta implementasi atas hubungan strategi antara perusahaan dengan pelanggannya. Oleh sebab itu, menegaskan bahwa tenaga penjualan yang memiliki keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan yang bermutu akan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi kondisi perusahaan untuk tetap bertahan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Hasil penelitian Baldauf *et al*, (2001) menyatakan bahwa kemampuan menjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja tenaga penjualan.

### Kerangka Konseptual

Untuk mendapatkan pengertian dan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kepercayaan merek dan kebijakan harga terhadap kinerja penjualan dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.  
 Kerangka Pemikiran



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan merek dan kebijakan harga berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh.
2. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh.
3. Kebijakan harga berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi atau tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh, sedangkan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh yang dikaitkan dengan kepercayaan merek dan kebijakan harga terhadap kinerja penjualan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh yang berjumlah 17080 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Slovin terhadap pelaku usaha pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan nilai persentase toleransi yang ditetapkan sebesar 10% (Suliyanto, 2006:100) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- N = Populasi
- n = Sampel
- e = Persentase Toleransi

Berdasarkan jumlah populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin sebesar 10% maka jumlah minimum sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{17080}{1 + 17080(0,1)^2}$$

$$n = \frac{17080}{1 + 17080(0,01)}$$

$$n = \frac{17080}{171,8}$$

$$n = 99,88 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

orang

Berdasarkan hasil dari rumus Slovin, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden pelaku usaha Produk UMKM di Kota Banda Aceh.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, *teknik sampling* yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono 2012:93). Maka sarana untuk memperoleh data dan informasi tersebut adalah:

##### a. Wawancara (*Interview*)

Penulis memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan wajib pajak orang pribadi untuk meminta keterangan mengenai hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

##### b. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:143), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden dapat memilih jawaban yang tersedia. Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah

disediakan jawabannya. Adapun alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup adalah untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan untuk menghemat keterbatasan waktu penelitian.

#### 2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan melalui pembelajaran buku-buku, jurnal-jurnal dan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang terkait dengan masalah yang diteliti saat ini.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono (2012:277) bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kinerja penjualan

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kepercayaan merek

X<sub>2</sub> = Kebijakan harga

b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

e = *Error term*

### Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan adalah *Likert Scale*. Skala likert digunakan untuk memberikan skor atau bobot untuk masing-masing alternatif jawaban sehubungan dengan pernyataan/pertanyaan yang dibuat. Menurut Sugiyono (2012:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Biasanya format skala likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan, seperti terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1.  
 Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan diuji dengan pengujian statistik uji t dan statistik uji F.

### Uji Statistik F

Menurut Sugiyono (2012:264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% (0,05). Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

Untuk pengujian digunakan hipotesis sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_a : b_1 \neq b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel independen. Dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

### Uji Statistik t

Menurut Sugiyono (2012:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% (0,05), apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

Dalam uji t ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut :

- 1)  $H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

Dimana bila  $b_i$  adalah koefisien variabel ke 1 nilai parameter hipotesis dan biasanya dianggap = 0 (nol). Artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melihat kinerja

penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh maka perlu mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kebijakan harga terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.116	1.852		4.383	.000		
Kepercayaan Merek	.265	.063	.380	4.183	.000	.996	1.004
Kebijakan Harga	.221	.077	.262	2.886	.005	.996	1.004

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Berdasarkan Tabel 5.1 maka persamaan regresi yang memperlihatkan kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh sebagai fungsi dari kepercayaan merek dan kebijakan harga, dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 8,116 + 0,265 X_1 + 0,221X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian sebagai berikut :

Adapun koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,116 artinya jika kepercayaan merek( $X_1$ ) dan kebijakan harga ( $X_2$ ) dianggap konstan, maka besarnya kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh adalah sebesar 8,116 pada satuan skala likert.
2. Koefisien regresi kepercayaan merek ( $X_1$ ) sebesar 0,265, artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel kepercayaan merek, maka secara relatif

akan mempengaruhi kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh sebesar 26,5%, maka semakin tinggi kepercayaan merek maka akan mempengaruhi kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh.

3. Koefisien regresi kebijakan harga ( $X_2$ ) sebesar 0,221, artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel kebijakan harga, maka secara relatif akan mempengaruhi kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh sebesar 22,1%, dengan demikian semakin tinggi kebijakan harga maka akan semakin mempengaruhi kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh, dengan nilai koefisien sebesar 0,281 dan diikuti oleh variabel kebijakan harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,221.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel kepercayaan merek dan kebijakan harga terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh, berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.201	.185	1.388

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas, maka koefisien korelasi dan determinasi yaitu:

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,449 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 44,9%, artinya kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan cukup kuat dengan kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan kebijakan harga ( $X_2$ ).
2. Korelasi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,201, artinya sebesar 20,1% perubahan-perubahan dalam variabel terikat yaitu kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan kebijakan harga ( $X_2$ ), dan sisanya yaitu sebesar 79,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini seperti kebijakan promosi, kualitas produk, accessibility, image produk dan lain-lain.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,235 nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 3,090, karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12,235 > 3,090$ ). Artinya kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan kebijakan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis  $H_a$  diterima.

#### Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi secara parsial dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , yaitu:

1. Hipotesis pertama pada variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) menunjukkan

bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,761 dan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95% sebesar 1,984, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,183 > 1,984$ ). Artinya kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis pertama  $H_a$  diterima.

2. Hipotesis kedua untuk variabel kebijakan harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,718 dan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95% sebesar 1,984, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,886 > 1,984$ ). Artinya kebijakan harga secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis kedua  $H_a$  diterima.

### Kesimpulan

1. Hasil pengujian statistik uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12,235 > 3,090$ ). Artinya kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan kebijakan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh.
2. Hasil pengujian statistik uji t variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,183 > 1,984$ ). Artinya kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh.
3. Hasil pengujian statistik uji t variabel kebijakan harga menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,886 > 1,984$ ). Artinya kebijakan harga secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh.
4. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,449 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 44,9%, artinya kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang cukup kuat dan positif

dengan kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan kebijakan harga ( $X_2$ ).

### Saran

- a. Para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh untuk terus dapat meningkatkan kinerja penjualan dengan memperhatikan kepercayaan merek dari produk yang dipasarkan dan kebijakan harga yang ditetapkan. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan merek dan kebijakan harga dapat meningkatkan kinerja penjualan.
- b. Para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh hendaknya lebih inovatif dalam menggunakan media pemasaran sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan pada Produk UMKM di Kota Banda Aceh .
- c. Para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh memperhatikan kebutuhan dan pasar serta kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk yang dipasarkan sehingga produk UMKM dapat dijangkau oleh berbagai kalangan tidak hanya masyarakat lokal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anglin A. Kenneth, Jeffrey J. Stolman, James W. Gentry (1990) *The Congruence of Manager Perception of Salesperson Performance and Knowledge-Based Measures of Adaptive Selling*. **Journal Of Personal Selling & Sales Management**. Vol.X p.81-90.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Badger, I. Chaston And E. Sadler Smith (2000) *Organizational Learning Style, and Competences: A Comparative Investigation of Relationship and Transactionally orientated small UK manufacturing firm*. **European Journal Of Marketing**, Vol.34 No.5/6. P.625-640.
- Baldauf, Artur. Cravens, David W. and Nigel F. Piercy (2001,) *Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness*. **Journal Of Personal Selling And Sales Management**, Vol. XXI, No.2 (Spring), p.109-122.
- Barker, Tansu A (1999) *Benchmark Of Successful Salesforce Performance*. **Canadian Journal Of Administrative Science**.
- Durianto, Darmadi (2006) **Strategi Menaklukan Pasar**, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2000), **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2001), **Principle of Marketing , 9th edition**. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Kotler, Philips, dan Susanto AB (2007) **Pemasaran Indonesia**, Jakarta : Salemba Empat.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, dan McDaniel (2005) **Pemasaran**, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C & Minor, Michael (2006) **Perilaku Konsumen**, Jilid 1-2, Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Mukhdasir. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Aceh di Masa Pandemi Covid 19. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (JEMSI)**. Vol. 6, No.1.
- Riana, Gede (2008) Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. **BULETIN STUDI EKONOMI** Volume 13 Nomor 2.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011) **SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset**. Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2006) **Research Methods For Business: Metodologi Penelitian: Untuk Bisnis**. Salemba Empat: Jakarta.
- Spiro, Rosann L. and Barton A.Weit (1990) *Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement and Nomological Validity*, **Journal of Marketing Research**. VI.XXVII,p.61-69.
- Sugiyono. (2012) **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D**. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sujan, Harish, and Nirmalya Kuman (1994) *Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling*. **Journal of Marketing**, Vol.58, (July),p.34-52.
- Suliyanto. (2006) **Metode Riset Bisnis**.Penerbit Andi,Yogyakarta.
- Susanto A. B dan Himawan Wijonarko, (2006) **Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)**, Jakarta Selatan: Quantum
- Swastha, Basu dan Irawan (2002) **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2001) **Strategi Pemasaran. Edisi Pertama**. Yogyakarta: Andi Offset.
- <https://www.djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/aceh/id/data-dan-publikasi/artikel/2885-pembiayaan-umi-alternatif-pengentasan-kemiskinan-di-aceh.html?start=1>
- <https://www.waspada.co.id/2022/03/wali-kota-latih-penjualan-online-untuk-pelaku-umkm/>
- Zeithaml,Valarie A and Bitner M.J. (2000) **Service Marketing 2<sup>nd</sup> Edition : Integrating Customer Focus**. New York: McGraw-Hill Inc.