

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion Di Kota Bandar Lampung

Clara Samantha Purba¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

*Universitas Bandar Lampung, Indonesia¹
Universitas Bandar Lampung, Indonesia²*

Email: clara.19011141@student.ubl.ac.id

Abstract: *This research was conducted to see how Market Orientation and Entrepreneurial Orientation affect Marketing Performance. Respondents in this study were 30 MSME Fashion business owners in Bandar Lampung City. Explanatory research with a quantitative approach is used in this type of research. Using the IBM SPSS Statistics 26 program, multiple linear analysis is the analysis technique. This research yields $Y = 3.188 + 0.646 + 0.299 + et$. Partial calculation results prove that Market Orientation and Entrepreneurial Orientation significantly affect Marketing Performance. Simultaneous test results obtained $F_{count} = 46.995$ with a significance level of $0.000 < 0.005$. The coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.777, this means that the purchases made by the community in Bandar Lampung City for Fashion SMEs are 77.7%, the remaining 22.3% is explained by other variables not present in this study. The conclusion obtained from this study is that Market Orientation and Entrepreneurial Orientation have a positive and significant influence on Marketing Performance. This means that the greater the Market Orientation and Entrepreneurial Orientation, the better the marketing performance. Suggestions for MSME Fashion Business Owners in Bandar Lampung City need to learn about entrepreneurial orientation through new discoveries, have the courage to take risks, believe in one's own abilities, and plan for the future. Application of this knowledge is necessary to achieve good marketing performance.*

Keywords: *Market Orientation; Entrepreneurship Orientation; Marketing Performance*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Responden dalam penelitian ini merupakan 30 pemilik usaha UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung. Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dipakai dalam jenis penelitian ini. Menggunakan program IBM SPSS Statistic 26, analisis linear berganda merupakan teknik analisisnya. Penelitian ini menghasilkan $Y = 3,188 + 0,646 + 0,299 + et$. Hasil perhitungan secara parsial membuktikan bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara signifikan mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hasil uji simultan diperoleh $F_{hitung} = 46,995$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,005$. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,777, hal ini berarti bahwa pembelian yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Bandar Lampung terhadap UMKM Fashion sebesar 77,7%, selebihnya yaitu 22,3% dipaparkan oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin besar Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan, maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Saran bagi Pemilik Usaha UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung perlu mempelajari tentang orientasi kewirausahaan melalui penemuan baru, memiliki keberanian dalam pengambilan resiko, percaya pada kemampuan diri sendiri, dan merencanakan kedepannya. Penerapan pengetahuan ini diperlukan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Kata Kunci: *Orientasi Pasar; Orientasi Kewirausahaan; Kinerja Pemasaran*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan unit usaha produktif suatu perusahaan atau perorangan yang kegiatan usahanya memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM merupakan elemen krusial dari struktur ekonomi di Indonesia. Keberadaan UMKM menjadi krusial karena merupakan salah satu mesin perekonomian negara. UMKM memiliki peran strategis yang krusial dalam meningkatkan pendapatan dan

menciptakan lapangan kerja. Data ini menunjukkan bagaimana UMKM berhasil menciptakan prospek lapangan kerja bagi penduduk setempat (Dewi & Ekawati, 2017)

Kesepakatan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan periode pasar global kontemporer membuat persaingan di sektor korporasi semakin sulit dan tidak terhindarkan. Perusahaan kini menghadapi berbagai peluang dan bahaya dari pesaing baik domestik maupun asing yang masuk ke pasar Indonesia sebagai akibat meningkatnya persaingan. Sebuah bisnis membutuhkan kinerja pemasaran yang kuat untuk terus eksis. Oleh karena itu, Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan cukup relevan jika diperhatikan oleh manajemen sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran yang berdampak pada peningkatan Profitabilitas UMKM.

Di Kota Bandar Lampung bisnis Fashion terbilang cukup berkembang, namun terjadi persaingan yang semakin kompleks dan tidak dapat dicegah. Untuk mempertahankan eksistensinya, maka sebuah perusahaan harus memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Menurut (Supardi et al., 2021) Jika sebuah perusahaan bergantung pada dua kompetensi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta bagaimana kualitas ini berhubungan dengan kinerja pemasaran maka kinerja pemasaran yang baik dapat dicapai. Kapabilitas perusahaan menentukan seberapa baik perusahaan mengubah input menjadi output. Untuk menerapkan kedua hal tersebut, pelaku UMKM perlu memahaminya (Idar & Mahmood, 2011).

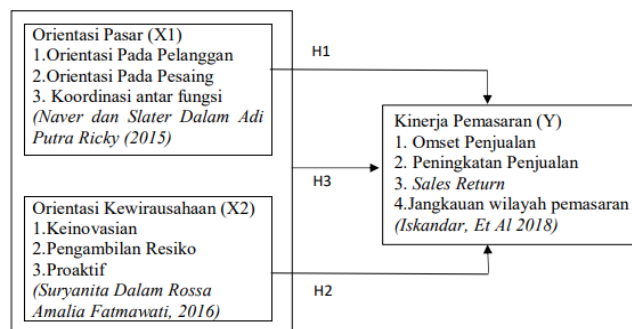
Dapat diambil keputusan bahwa UMKM Fashion Kota Bandar Lampung mengalami fluktuatif atau keadaan yang menunjukkan naik turunnya penjualan. Hal ini mempengaruhi omset penjualan yang tidak pasti perbulannya sehingga pelaku UMKM dirasa harus memahami Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

Menurut (Afandi, 2018) manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Narver & Slater, 1990) Tiga hal membentuk orientasi pasar: pesaing, konsumen, serta koordinasi antar fungsi. Orientasi pasar sangat penting untuk bisnis. Mengingat persaingan yang semakin ketat di dunia dan pergeseran kebutuhan pelanggan mereka.

Kewirausahaan identik dengan "entrepreneurship" dalam bahasa Inggris, yang diterjemahkan menjadi "seorang penjelajah, pekerja, pebisnis, dan seniman yang menjual kreasinya." Sebuah perusahaan dimulai dengan kewirausahaan. Biasanya, proses kewirausahaan yang kuat dan sehat adalah dasar dari perusahaan yang hebat dan sukses (Mayasari & Warganegara, 2022). Sebuah konsep yang disebut orientasi kewirausahaan menggabungkan kewirausahaan dan manajemen strategis

Menurut (Fatmawati et al., 2016). Kinerja memiliki arti cukup luas dan cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan sudut pandang dan kebutuhan konsumen. Kinerja pemasaran perusahaan atau organisasi diukur dari hasil inisiatif pemasaran totalnya. Gagasan yang mengukur sejauh mana produk perusahaan berhasil dalam pemasaran dikenal sebagai "kinerja pemasaran".

Menurut (Oktavianus et al., 2022) Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya. Kinerja pemasaran merupakan kinerja perusahaan yang ditinjau dari aspek pemasarannya (Wulandari & Iskandar, 2018).



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis:

H1: Kinerja pemasaran terpengaruh oleh Orientasi pasar

H2: Kinerja pemasaran terpengaruh oleh Orientasi kewirausahaan

H3: Kinerja pemasaran terpengaruh Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian ragam penjas dengan strategi kuantitatif. Penelitian yang menjelaskan penelitian memiliki sifat asosiatif, adalah penelitian yang memiliki tujuan dalam melihat keterkaitan antara dua variabel ataupun lebih (Erwanto et al., 2012) Sampel penelitian ini merupakan 30 responden pemilik usaha UMKM Fashion di kota Bandar Lampung. Seperti yang dikemukakan oleh Baley dalam (Mahmud, 2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data strategik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Kuesioner adalah alat utama di penelitian ini. Skala Likert adalah teknik yang dimanfaatkan untuk menilai pola pikir dan sudut pandang orang atau kelompok terhadap fenomena sosial. (Erwanto et al., 2012) Dengan menggunakan pilihan jawaban yang sudah disiapkan dengan tingkatan pilihan dan mengikuti struktur skala 5 pilihan dengan scoring,

Analisis data merupakan langkah awal setelah memperoleh semua data dari responden, kemudian mengelompokkan data menurut variabel, menjelaskan data untuk seluruh variable yang diteliti, menjalankan perhitungan untuk mengatasi rumusan masalah, kemudian menjalankan penghitungan untuk memverifikasi hipotesis.

Untuk mencocokkan nilai rhitung serta rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dan $\alpha = 0,05$ dilakukan uji validitas. pertanyaan dianggap tervaliditas jika rhitung > rtabel dan nilai r positif. Aplikasi SPSS versi 26 memberikan alat untuk menguji realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dipakai untuk melakukan uji reliabilitas. Jika sebuah variable mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.60, maka dianggap reliable. Keterkaitan antara dua atau lebih variable independent dan variable dependent ditentukan melalui analisis regresi linier berganda (Y)

Uji T dipakai untuk mengetahui apakah setiap variable independent terpengaruh pada variable dependent dilakukan pada pengujian signifikasi dari setiap koefisien regresi. Secara parsial uji koefisien regresi linier berganda dijalankan menggunakan Uji T. Uji F dipakai untuk mengetahui apakah variable independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent sekaligus bahwa model yang dibuat dengan menggunakan uji kelayakan dapat diterapkan dan cocok dipakai dalam penelitian selanjutnya, begitu pula sebaliknya.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Untuk penelitian ini peneliti memilih UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung agar pemilik usaha dapat mengetahui Kinerja Pemasaran terpengaruh oleh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. Selain itu pemilik UMKM diharapkan dapat menjalankan penjualan dengan baik sesuai dengan target kinerja pemasarannya.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Condition	Conclusion
Orientasi Pasar	Butir 1	0,635	0,361	rhitung>rtabel	Tervaliditas
	Butir 2	0,869	0,361	rhitung>rtabel	Tervaliditas
	Butir 3	0,652	0,361	rhitung>rtabel	Tervaliditas
	Butir 4	0,509	0,361	rhitung>rtabel	Tervaliditas
	Butir 5	0,745	0,361	rhitung>rtabel	Tervaliditas

	Butir 6	0,665	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 7	0,830	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 8	0,829	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 9	0,725	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 10	0,820	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Orientasi Kewirausahaan	Butir 1	0,558	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas
		Butir 2	0,751	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas
		Butir 3	0,737	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas
		Butir 4	0,384	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas
		Butir 5	0,562	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas
Butir 6		0,731	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
Butir 7		0,630	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
Butir 8		0,690	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
Butir 9		0,641	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
Butir 10		0,537	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
Kinerja Pemasaran	Butir 1	0,876	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 2	0,854	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 3	0,884	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 4	0,844	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 5	0,593	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 6	0,864	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 7	0,777	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 8	0,425	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 9	0,816	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	
	Butir 10	0,793	0,361	rhitung>rtable	Tervaliditas	

Sumber: data yang diolah 2022

Hasil Uji Validitas untuk seluruh pertanyaan ketiga variable dinyatakan tervaliditas karena seluruh skor rhitung > 0,361.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variable	Koefisien Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Orientasi pasar	0,600	0,898	Reliable
Orientasi kewirausahaan	0,600	0,820	Reliable
Kinerja pemasaran	0,600	0,927	Reliable

Sumber: data yang diolah 2022

Dengan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,898 untuk Orientasi Pasar, 0,820 untuk Orientasi Kewirausahaan, dan 0,927 untuk Kinerja Pemasaran. Semua variable dinyatakan reliabel dalam uji reabilitas ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Table 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	3.188	4.477
Orientasi Pasar (X1)	.646	.197
Orientasi Kewirausahaan (X2)	.299	.236

Sumber: data yang diolah 2022

Mendapatkan linear regression berganda:

$$Y = 3,188 + 0,646 X_1 + 0,299 X_2 + et$$

Interprestasi persamaan merupakan:

- a. Skor konstanta 3,188 bila variable Orientasi pasar & Orientasi kewirausahaan bernilai 0. Maka kinerja pemasaran semakin besar 3,188
- b. Skor koefisien orientasi pasar yaitu 0,646 satuan, berarti orientasi pasar menaikkan orientasi pasar 0,646.
- c. Skor koefisien orientasi kewirausahaan yaitu 0,299 satuan, berarti orientasi kewirausahaan menaikkan orientasi kewirausahaan 0,299.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4. Uji T

Variable	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Orientasi Pasar (X1)	3,277	2,051	0,003
Orientasi Kewirausahaan (X2)	1,269	2,051	0,215

Sumber: Data yang diolah 2022

1. Tersimpulkan jika variable orientasi pasar (X1) thitung (3,277) sedangkan ttabel 2,051, serta sig. 0,003, sedangkan $\alpha = 0,05$. Maka thitung > ttabel (3,277 > 2,051) serta sig. < α (0,003 < 0,05). Maka ditolaknya H₀ serta diterimanya H₁. Dari sini tersimpulkan bahwa Orientasi Pasar (X1) terpengaruh pada kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung
2. Tersimpulkan jika variable orientasi kewirausahaan (X2) thitung (1,269) sedangkan ttabel 2,051, serta sig. 0,215, sedangkan $\alpha = 0,05$. Maka thitung < ttabel (1,269 < 2,051) serta sig. > α (0,215 > 0,05). Maka diterimanya H₀ serta ditolaknya H₁. Dari sini tersimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan (X2) tidak terpengaruh pada Kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung.

Uji F

Tabel 5. Uji F

Variable	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Alpha	Ket
Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Pemasaran	46,995	3,34	0,00	0,05	Terpengaruh (ditolaknya H ₀ serta Diterimanya H _a)

Sumber: Data yang diolah 2022

Disimpulkan F_{hitung} 46,995 sedangkan F_{tabel} 3,34. Dengan demikian F_{hitung} (46,995) > F_{tabel} (3,34), serta sig. (0,00) < α (0,05). Maka ditolaknya H₀ serta diterimanya H_a. Bisa disimpulkan Kinerja pemasaran (Y) UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung terpengaruh pada Orientasi pasar (X1) dan Orientasi kewirausahaan (X2).

PEMBAHASAN

Kinerja Pemasaran terpengaruh oleh Orientasi Pasar

Berdasarkan hasil pengujian variable orientasi pasar di dapatkan nilai sig.0,003 < 0,005 serta nilai Thitung 3,277 > 2,051. sehingga tersimpulkan ditolaknya H₀ serta diterimanya H_a yang berarti variable Kinerja pemasaran (Y) terpengaruh pada variable Orientasi Pasar (X1). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari & Farida, 2020) yang menjelaskan bahwa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah menguntungkan dan signifikan.

Kinerja Pemasaran tidak terpengaruh oleh Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil pengujian variable orientasi kewirausahaan di dapatkan nilai sig.0,215 > 0,005 serta nilai Thitung 1,269 > 2,051. sehingga tersimpulkan ditolaknya H₀ serta diterimanya H_a yang berarti variable Kinerja pemasaran (Y) terpengaruh pada variable Orientasi Kewirausahaan (X2). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hatta, 2015) yang menjelaskan bahwa kinerja pemasaran tidak terpengaruh oleh orientasi kewirausahaan.

Kinerja Pemasaran terpengaruh oleh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil pengujian simultan di dapatkan nilai $\text{sig.} 0,000 < 0,005$ serta nilai $F_{hitung} 46,995 > 3,34$, sehingga tersimpulkan ditolak H_0 serta diterimanya H_a yang berarti variable Kinerja pemasaran (Y) terpengaruh pada variable Orientasi Pasar (X1) dan variable Orientasi Kewirausahaan (X2). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hatta, 2015) yang menjelaskan bahwa pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran adalah menguntungkan dan signifikan.

KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas, maka tersimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran terpengaruh secara positif dan signifikan oleh Orientasi Pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa Kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung akan meningkat dengan meningkatnya orientasi pasar.
2. Kinerja Pemasaran tidak terpengaruh secara positif dan signifikan oleh Orientasi Kewirausahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kinerja Pemasaran UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung akan tetap meningkat, meskipun orientasi kewirausahaan menurun.
3. Kinerja Pemasaran terpengaruh secara positif dan signifikan oleh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung akan meningkat dengan meningkatnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

SARAN

Dari hasil dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Pemilik Usaha UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung perlu mempelajari tentang orientasi kewirausahaan melalui penemuan baru, memiliki keberanian dalam pengambilan resiko, percaya pada kemampuan diri sendiri, dan merencanakan kedepannya. Penerapan pengetahuan ini diperlukan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik.
2. Bagi peneliti berikutnya agar dilakukan penelitian ini serta menggabungkan variabel lain untuk peningkatan Kinerja Pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia (Teori, konsep dan indikator). Riau: Zanafa Publishing, 3.
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi UKM Laundry di Kecamatan Kuta Selatan). *Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Erwanto, Y., Sugiyono, S., Rohman, A., Abidin, M. Z., & Ariyani, D. (2012). Identifikasi daging babi menggunakan metode pcr-rflp gen Cytochrome b dan pcr primer spesifik gen amelogenin. *Agritech: Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian UGM*, 32(4), 95965.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–362.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 653–661.
- Idar, R., & Mahmood, R. (2011). Entrepreneurial and marketing orientation relationship to performance: The SME perspective. *Interdisciplinary Review of Economics and Management*, 1(2), 1–8.
- Mahmud. (2011). Metode Penelitian pendidikan. Pustaka Setia.

Mayasari, I., & Warganegara, T. L. P. (2022). PENGARUH SELF-EFFICACY DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA DI MASA PANDEMI COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1887–1900.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.

Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227.

Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352.

Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.