

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

Lusiana ^{1*}, Awan Santosa ²

^{1,2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

* 210510139@student.mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai lebih dari 9.000 unit mencerminkan ketatnya persaingan bisnis dan menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden selaku pemilik, pemimpin atau penanggungjawab *coffee shop* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert berjenjang 5 (lima), dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t serta koefisien determinasi (R^2). Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta, (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menekankan pentingnya promosi dan kualitas produk dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen dan pertumbuhan laba.

Keywords: *Orientasi Kewirausahaan, Promosi, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran, Coffee Shop*

Pendahuluan

Perkembangan zaman membawa perubahan besar, salah satunya adalah budaya minum kopi. Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai destinasi wisata populer mengalami peningkatan minat kopi, terutama dikalangan mahasiswa dan wisatawan. Salah satu artikel dari (Kumparan, 2022) tercatat ada 3.000 kedai kopi, sementara data dari (Kadin, 2023) mengatakan bahwa jumlah *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai lebih dari 9.000. Hal ini menunjukkan bahwa jumlahnya tiga kali lipat yang mencerminkan pesatnya perkembangan *coffee shop* di DIY. Persaingan ketat ini, Maka sangat penting untuk memperhatikan kinerja pemasaran bagi *coffee shop* untuk menjangkau pelanggan dan membangun kesadaran merek. Kinerja pemasaran menjadi tolak ukur dalam menilai keberhasilan suatu usaha dalam menjangkau pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan (Harini et al., 2022; Daman Sudarman et al, 2024).

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran (Khalik, 2022). Kinerja pemasaran dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Hasan, 2024). Indikator kinerja pemasaran meliputi : (1) Pertumbuhan Penjualan, (2) Pertumbuhan Konsumen, (3) Pertumbuhan Laba. Kinerja pemasaran dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu (Harini et al, 2022). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan (Wirawan, 2017). Orientasi kewirausahaan merupakan tolak ukur yang membedakan antara satu pebisnis dengan pebisnis lainnya. Hal ini menentukan arah kinerja bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Mohungo, 2024).

Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam memulai maupun mengelola usaha. Pelaku usaha perlu menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dan memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Oetama, 2022). Dimensi berani mengambil risiko, proaktif dan percaya diri secara signifikan memengaruhi pertumbuhan bisnis UMKM (Pradja et al., 2024). Adapun temuan serupa yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong kemampuan pelaku usaha terhadap perubahan pasar (Zuliasanti et al., 2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Mukti et al, 2023).

Indikator orientasi kewirausahaan terangkum sebagai berikut : (1) *Risk-taking* (Pengambilan Risiko), (2) *Proactive* (Proaktif), (3) *Confidence* (Percaya Diri), (4) *Openness* (Keterbukaan) (Datta 2024). Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran dalam dunia pemasaran. Kegiatan ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, karena dengan adanya promosi maka akan meningkatkan penjualan, menarik konsumen atau pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan. Promosi melalui berbagai komunikasi seperti media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jangkauan pasar (Hakim et al., 2022). Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Arfah, 2022). Kemudian promosi penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat mudah dimengerti oleh masyarakat (Duan et al., 2019). Pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Selindo & Mandey, 2018; Hakim et al., 2022).

Promosi mencakup empat indikator yaitu : (1) *Advertising* (Periklanan), (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), (3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), (4) *Personal Selling* (Penjualan Personal), dan (5) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (Rahayu et al, 2022). Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler et al,

2016; Dewi et al, 2023). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar konsumen merasakan puas dengan penggunaan, sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama (Nurhayati, et al., 2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Tirtayasa, 2022; Wawo et al, 2016). Adapun indikator kualitas produk: (1) Reliabilitas (*Realibility*), (2) Daya Tahan (*Durability*), (3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance of Specification*), (4) Fitur (*Features*), (5) Kesesuaian Penggunaan (*Suitability*) (Nurfitriani, 2021).

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Sudarmadji et al., 2020). Hal ini serupa dengan beberapa penelitian lain yang mengatakan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Semadi et al., 2022). Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Kasmiruddin, 2017). Hal ini membuka peluang untuk melakukan penelitian lanjutan yang berbeda, seperti pada pelaku usaha *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Disamping itu pada kajian sebelumnya juga dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor penentu yang perlu diperhatikan oleh *coffee shop*.

Penelitian ini memiliki kebaharuan yang membedakan dari penelitian sebelumnya, Salah satunya adalah fokus penelitian yang diarahkan pada pelaku usaha *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang sejauh ini masih minim dikaji dalam literatur akademik. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, promosi, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha pada pelaku usaha *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris apakah ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen, dan pertumbuhan laba. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 96 responden selaku pemilik, pemimpin/penanggung jawab *coffee shop*, hasil penelitian ini diharapkan dapat mempresentasikan kondisi riil dan menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya. Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Disamping itu pada kajian sebelumnya juga dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor penentu yang perlu diperhatikan oleh *coffee shop*. Maka dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal untuk menganalisis keterkaitan antara variabel bebas (orientasi kewirausahaan, promosi, dan kualitas produk) dengan variabel terikat (kinerja pemasaran). Desain penelitian ini dirancang untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak dapat diketahui pasti, Maka populasi yang diambil adalah

jenis populasi infinit. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang meliputi : (1) *Coffee shop* yang telah beroperasi minimal 3 tahun, (2) *Coffee shop* yang memiliki izin usaha resmi dan mematuhi regulasi pemerintah setempat, (3) *Coffee shop* yang menggunakan media sosial, (4) Pelaku usaha yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, (5) Laki-laki dan perempuan minimal 18 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, ditentukan sebanyak 96 responden atau pelaku usaha sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan turun langsung ke lapangan menyebarkan kuesioner langsung kepada pemimpin atau penanggung jawab *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta selaku responden. Skala pengukuran item kuesioner yang digunakan adalah Skala Likert berjenjang 5.

Tabel 1. Kategori Responden Skala Likert (Sugiyono, 2023)

Penelitian Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2023). Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tara (p) 0,05 dan korelasi tersebut signifikan, maka butir instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari t tabel maka butir instrumen tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki konsistensi hasil, artinya data yang dikumpulkan tidak berubah meskipun pengukuran dilakukan berulang kali (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ maka instrumen dikatakan reliabel.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi data yang mendekati distribusi normal (Sugiyono, 2023). Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Caranya dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis (H_a) untuk data yang berdistribusi tidak normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data akan dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi tinggi antar independen (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan reliabel. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2023). Metode untuk mengukur heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Dinyatakan tidak timbul heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$. Maka sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka timbul gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023).

Adapun persamaan yang diformulasikan sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Keterangan : Y = Keunggulan bersaing, α = Nilai konstanta, β_1 = Koefisien regresi variabel, kualitas produk, β_2 = Koefisien regresi variabel *customer relationship management*, β_3 = Koefisien regresi variabel inovasi pemasaran, X_1 = Kualitas produk, X_2 = *Customer relationship management*, X_3 = Inovasi Pemasaran, dan e = *error*

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi (p) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan (2) Jika nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diukur melalui R-Square yang berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel yang masih sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai (R^2) yang mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model (Sugiyono, 2023).

Hasil

Profil Responden

Berdasarkan dari data sampel penelitian yang berjumlah 96 responden yang menjalankan usaha *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, usia, posisi dalam usaha dan lama masa kerja ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 2. Profil Responden

	Kriteria	Jumlah	Persentase
Gender :	Laki-Laki	58	60.42%
	Wanita	38	39.58%
	Total	96	100.00%
Pendidikan Terakhir :	SMA/SMK	70	72.92%
	D3	4	4.17%
	S1	22	22.92%
	Total	96	100.00%
Usia :	18-23 Tahun	15	15.63%
	24-29 Tahun	79	82.29%
	30-35Tahun	1	1.04%
	> 35 Tahun	1	1.04%
	Total	96	100.00%
Posisi di Coffee Shop :	Pemimpin	93	96.88%
	Pemilik	3	3.12%
	Total	96	100.00%

	Kriteria	Jumlah	Persentase
Lama Masa Kerja :	1-3 Tahun	91	94.79%
	3-5 Tahun	3	3.13%
	> 5 Tahun	2	2.08%
	Total	96	100.00%

Berdasarkan data profil responden, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu 58 orang atau 60.42%. Pendidikan terakhir responden disimpulkan bahwa yang paling banyak adalah SMA/SMK sebanyak 70 atau 72.92%. Sebagian besar usia responden paling banyak yaitu 24-29 tahun sebanyak 79 atau 82.29%. Sebagian besar responden merupakan pemimpin/ penanggungjawab yaitu sebanyak 93 atau 96.88%. Kemudian lama masa kerja responden paling banyak 1-3 tahun yakni 91 atau 94.79%.

Profil Usaha

Profil usaha dikategorikan berdasarkan bentuk badan usaha, jumlah karyawan/tenaga kerja, hasil penjualan tahunan, cakupan wilayah pemasaran dan media pemasaran digital. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Profil Usaha

Kriteria	Jumlah	Persentase
Bentuk Badan Usaha:		
Perseorangan	93	96.88%
CV	1	1.04%
PT	2	2.08%
Total	96	100.00%
Jumlah Tenaga Kerja :		
< 10 Orang	4	4.17%
10-20 Orang	79	82.29%
> 20 orang	13	13.54%
Total	96	100.00%
Hasil Penjualan Tahunan :		
< Rp.2 Miliar	86	89.58%
Rp. 2 Miliar – Rp.15 Miliar	10	10.42%
> Rp. 15 Miliar	0	0.00%
Total	96	100.00%
Cakupan Wilayah Pemasaran :		
Lokal	90	93.75%
Nasional	0	0.00%
Internasional	0	0.00%
Lokal, Nasional dan Internasional	6	6.25%
Total	96	100.00%
Media Pemasaran:		
Instagram	69	71.88%
TikTok	27	28.13%
Total	96	100.00%

Berdasarkan data profil usaha maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas milik perseorangan yang berjumlah 93 atau 96.88%. Berdasarkan jumlah tenaga kerja maka paling banyak yaitu 10-20 orang karyawan sebanyak 79 atau 82.29%. Sebagian besar hasil tahunan *coffee shop* maka paling banyak yang memiliki penjualan kurang dari Rp.2 Miliar sebanyak 86 atau 89.58%. Berdasarkan cakupan wilayah pemasaran maka paling banyak yaitu cakupan wilayah lokal (dalam daerah/provinsi yang sama) sebanyak 90 atau 93.75%. Berdasarkan media pemasaran digital yang sering digunakan yaitu instagram sebanyak 69 atau 71.88%.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	X1.1	0,839	0,2006	0,000	Valid
	X1.2	0,895	0,2006	0,000	Valid
	X1.3	0,878	0,2006	0,000	Valid
	X1.4	0,867	0,2006	0,000	Valid
Promosi	X2.1	0,821	0,2006	0,000	Valid
	X2.2	0,828	0,2006	0,000	Valid
	X2.3	0,844	0,2006	0,000	Valid
	X2.4	0,833	0,2006	0,000	Valid
	X2.5	0,856	0,2006	0,000	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,784	0,2006	0,000	Valid
	X3.2	0,794	0,2006	0,000	Valid
	X3.3	0,809	0,2006	0,000	Valid
	X3.4	0,799	0,2006	0,000	Valid
	X3.5	0,783	0,2006	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,831	0,2006	0,000	Valid
	Y1.2	0,829	0,2006	0,000	Valid
	Y1.3	0,835	0,2006	0,000	Valid

Berdasarkan data tabel 4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item pada kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,2006 dan nilai signifikansi (*p*) < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,891	0,60	Reliabel
Promosi	0,892	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,853	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,776	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai *cronbach's alpha* angka yang lebih besar dari angka 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrimen kuesioner dikatakan reliabel sehingga layak digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10128598
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.056
	Negative	-.067
Test Statistic		0.67
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 6 ditunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample Kolomogorov-Smirnov test* nilai pada *Asympt. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0.200 yang artinya lebih > 0.05 sehingga data dalam penelitian ini tersebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	.607	1.609		.377	.707	
X1	.057	.049	.097	1.174	.243	.985 1.015
X2	.319	.045	.574	7.015	.000	.997 1.003
X3	.149	.052	.237	2.877	.005	.988 1.012

a. Dependent Variable : Kinerja Pemasaran

Seluruh variabel independen memperoleh hasil VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.625	.911		1.785	.078
X1	-.038	.028	-.143	-1.375	.173
X2	-.005	.026	-.020	-.192	.848
X3	-.007	.029	-.023	-.225	.822

a. Dependent Variable : ABS_RES

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan output diatas dengan nilai signifikansi (Sig) untuk variabel orientasi kewirausahaan (X1) Sebesar 0,173, promosi (X2) sebesar 0,848 dan kualitas produk (X3) sebesar 0,822. Karena nilai signifikansi untuk ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.607	1.609		.377	.707
X1	.057	.049	.097	1.174	.243
X2	.319	.045	.574	7.015	.000
X3	.149	.052	.237	2.877	.005

a. Dependent Variable Y

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,607 + 0,057X_1 + 0,319X_2 + 0,149X_3$$

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,607 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) dianggap konstan, maka kinerja pemasaran mempunyai nilai 0,607. Promosi mempunyai nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,319 artinya jika promosi naik satu-satuan maka kinerja pemasaran akan meningkat 0,319 satuan. Kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,149 artinya jika kualitas produk naik satu-satuan maka kinerja pemasaran akan meningkat 0,149 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.607	1.609		.377	.707
	X1	.057	.049	.097	1.174	.243
	X2	.319	.045	.574	7.015	.000
	X3	.149	.052	.237	2.877	.005

a. Dependent Variable Y

Tabel 10 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.365	1.11910

a. Predictors : (Constant) , T.X3, T.X12, T.X1

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0.385. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kontribusi pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, promosi, dan kualitas produk terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 38.5% dan sisanya 61.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil tabel yang sudah diperoleh dengan nilai t hitung 1.174 < t tabel 1.986 dan nilai signifikansi 0.243 > 0.05, maka orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran atau H_1 di tolak. Dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang cepat, perusahaan dituntut untuk terus menerus menciptakan nilai. Strategi yang efektif membutuhkan sikap keberanian mengambil risiko, sikap proaktif serta kemampuan berinovasi

(Salindeho et al, 2018). Hal ini mencerminkan pelaku usaha harus memiliki keberanian untuk ketidakpastian dalam mengejar peluang bisnis (Fadhillah et al, 2021). Karena kurangnya sikap keberanian mengambil risiko, pelaku usaha cenderung bersifat pasif, dan tidak responsif terhadap perubahan pasar, serta kehilangan dalam memanfaatkan peluang yang dapat meningkatkan kinerja usahanya. Dapat dilihat dari analisis deskriptif pada pernyataan "*Coffee Shop* kami berani mengambil risiko finansial yang tinggi dalam bisnis guna kemajuan usaha" mendapatkan penilaian mean terendah yaitu 3,19. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta masih kurang menunjukkan sikap berani mengambil risiko finansial yang tinggi guna kemajuan usahanya. Dengan demikian dapat menyebabkan rendahnya kontribusi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Rendahnya sikap berani mengambil risiko finansial yang tinggi dalam bisnis guna kemajuan usaha, dapat berdampak pada rendahnya sikap proaktif dan rendahnya percaya diri untuk bersaing di pasar. Hal ini pada akhirnya akan menghambat pelaku usaha dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen dan pertumbuhan laba. Artinya, semakin rendah tingkat orientasi yang dimiliki pelaku usaha *coffee shop* dalam hal berani mengambil risiko, maka semakin kecil pula untuk mendorong tercapainya kinerja pemasaran yang optimal. Sebaliknya, apabila pelaku usaha *coffee shop* mampu meningkatkan orientasi kewirausahaan secara menyeluruh dalam keberanian mengambil risiko, maka akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan keberhasilan dalam waktu jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Sudarmadji et al., 2020; Maryono et al., 2024; Sari et al, 2020).

Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, diperoleh dengan nilai t hitung $7.015 > t$ tabel 1.986 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran atau H_2 di terima. Promosi merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pada konsumen melalui kegiatan seperti periklanan yang membantu menyebarkan informasi untuk menarik minat awal, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang bertujuan membangun citra dan reputasi positif (Kotler et al, 2016). Apabila promosi dilakukan dengan konsisten dan menyasar pada audiens atau calon konsumen yang tepat, maka akan berdampak pada indikator-indikator kinerja pemasaran seperti meningkatkan volumen pada penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan atau konsumen baru, serta perluasan jangkauan pasar. Dapat dilihat dari analisis deskriptif pada pernyataan "*Coffee Shop* kami sering melakukan promosi penjualan" mendapatkan penilaian mean tertinggi yaitu 4,09.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta telah aktif melakukan promosi penjualan secara konsisten atau intensif dalam promosi yang dapat meningkatkan penjualan terhadap pencapaian kinerja pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan secara aktif dapat membantu memperkenalkan produk-produk kepada pelanggan atau konsumen baru, menarik minat pelanggan atau konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dalam kinerja pemasaran pada *coffee shop* di tengah persaingan yang semakin ketat. Maka, promosi bukan hanya sekedar salah satu aktivitas pelengkap, tetapi menjadi elemen strategi yang diwajibkan untuk mengoptimalkan *coffee shop* mampu dalam mempertahankan

posisi pasarnya dan mencapai target pemasaran dengan secara berkelanjutan. Artinya, semakin baik promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha *coffee shop*, maka semakin tinggi juga peluang *coffee shop* untuk memperluas pangsa pasar dan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran (Hakim et al, 2022; Lastianto et al, 2015).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, diperoleh dengan nilai t hitung $2.877 > t$ tabel 1.986 dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran atau H_3 di terima. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, yang melalui fitur, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi (Kotler et al, 2016). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan nilai positif kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor penentu meningkatnya kinerja pemasaran, seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan dan pertumbuhan laba. *Coffee Shop* yang menyajikan produk dengan kualitas yang tinggi akan lebih mudah menarik konsumen baru dan meningkatkan transaksi pembelian, sehingga kualitas produk yang terjamin juga akan mendorong kinerja pemasarannya. Dapat dilihat dari analisis deskriptif pada pernyataan "*Coffee Shop* kami memiliki ciri khas bahan baku kopi dengan kualitas premium" dan "*Coffee Shop* kami menyajikan produk sesuai dengan pesanan atau preferensi" mendapatkan penilaian mean tertinggi yaitu 4,10.

Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menggunakan bahan baku kopi yang ciri khas dengan kualitas premium dan menyajikan produk untuk konsumen dengan pesanan atau preferensi. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin kuat pengaruh terhadap keberhasilan pencapaian kinerja pemasaran. Maka, *Coffee shop* perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas yang sebagai salah satu dari strategi untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Investasi pada kualitas produk bukan hanya dapat berdampak dalam kepuasan sesaat, tetapi juga untuk menjadi pendorong utama bagi keberlanjutannya kinerja pemasaran dalam waktu jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Tirtayasa, 2022; Wawo et al, 2016).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran *Coffee Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan regresi linear berganda terhadap 96 responden selaku pemilik, pemimpin/penanggungjawab *coffee shop*, diperoleh bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig. $0,243 > 0,05$. Sementara itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,015 > t$ tabel $1,986$. Adapun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig. $0,005 < 0,05$ dan t hitung $2,877 > t$ tabel $1,986$. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik atau pelaku usaha *coffee shop* perlu lebih fokus pada penguatan promosi dan kualitas produk secara konsisten untuk meningkatkan daya saingnya. Keterbatasan dalam penelitian ini menghasilkan koefisien *Adjusted R Square* sebesar 38,5%.

Hasil ini membuktikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 38,5%. Sedangkan untuk sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Kemudian keterbatasan pada subjek yang terbatas pada *coffee shop* yang telah beroperasi minimal 3 tahun. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengeksplor lebih dalam faktor sekitarnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Daman Sudarman, S. E., Hasan, M. D., & SE, M. (2024). Manajemen Strategik Berbasis Resource Base Theory. Cv. Azka Pustaka.
- Datta, D. B. (2024). Impact of Business Environment, Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability on the Success of Handicraft Enterprises in West Bengal, India. *Asian Journal of Management*, 15(2), 85-94. <https://doi.org/52711/2321-5763.2024.00016>
- Dewi, I. A. M. L., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Niat beli konsumen berbasis sikap, norma subyektif, dan kualitas produk. CV. Intelektual Manifes Media.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 128-136. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.128-136>
- Er, L. R., & Mukti, A. H. (2023). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance: Organizational Agility as a Mediator. *International Journal of Science and Society*, 5(3), 238-256. <https://doi.org/10.54783/jjsoc.v5i3.742>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1-15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Hakim, B. L. S., & Lestari, D. S. (2022). Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Sari Teknik Motor Yamaha di Koba). *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik*, 2(1), 40-46. <https://doi.org/10.61533/jinbe.v2i1.263>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Kasmiruddin, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), Article 1.
- Khalik, I. (2022). Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. Penerbit Insania.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.

- Lastianto, A., & Pradhanawarti, A. (2015). *Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan Dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang*.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6563>
- Maryono, T., Taharuddin, T., Fitriyadi, F., Humaidi, H., & Rizki Muslin Hidayat, R. M. (2024). Kemampuan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran IKM kerajinan kain sasirangan melalui kapabilitas pemasaran dinamis. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(1), 109-115. <https://doi.org/10.20527/3npwvb70>
- Mohungo, Y. (2024). *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Estetika: Pengaruhnya terhadap Kinerja UKM*. Penerbit NEM.
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 15-29. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Oetama, S. (2022). *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*. CV. AZKA Pustaka.
- Pradja, N. S., Iskandar, I., & Musrurroh, R. (2024). *The influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage*. *International Journal Administration Business and Organization*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.425>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21334>
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Semadi, I. M., Rustan, D. M., & Fitriany, F. (2022). Analisis Pengaruh Price, Promotion, People Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada Pt. Bpr Hasa Mitra Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 4(1), 39-52. <https://doi.org/10.37476/massaro.v4i1.2715>
- Sudarmadji, C. F., Sidharta, H., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2020). The effect of entrepreneurship orientation and market orientation on marketing performance of furniture home industry in Sawahan district. *Review of Management and Entrepreneurship*, 4(2), 95-116. <https://doi.org/10.37715/rme.v4i2.1239>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>

- Wawo, F. L., Lopian, J., & Kawet, R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(3). <https://doi.org/10.35794/emba.4.3.2016.14416>
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 5(1), 56-69. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ukm. Business and Accounting Education Journal, 1(1), 73-83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>