

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO BIDANG  
KULINER DI KABUPATEN BULELENG**

**Oleh**

**Ayu Tri Krisnaningsih, NIM 2217011052**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran; 2) pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran; dan 3) pengaruh strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran usaha mikro bidang kuliner di Kabupaten Buleleng. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng yang berjumlah 625 unit usaha berdasarkan data Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, UKM Kabupaten Buleleng. Sampel penelitian berjumlah 154 usaha mikro yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *proportional sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng; 2) ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng; dan 3) strategi pemasaran dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng.

**Kata kunci:** strategi pemasaran; ekuitas merek; kinerja pemasaran; usaha mikro kuliner; Kabupaten Buleleng.

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO BIDANG  
KULINER DI KABUPATEN BULELENG**

**Oleh**

**Ayu Tri Krisnaningsih, NIM 2217011052**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

***ABSTRACT***

*This study aims to examine 1) the effect of marketing strategy on marketing performance; 2) the effect of brand equity on marketing performance; and 3) the effect of marketing strategy and brand equity on the marketing performance of culinary micro-enterprises in Buleleng Regency. This study is quantitative and uses a causal design. The population in this study is all 625 culinary micro-enterprises in Buleleng Regency, based on data from the Buleleng Regency Office of Trade, Industry, and Cooperatives, and SMEs. The sample consisted of 154 micro-enterprises using the Slovin formula and proportional sampling technique. The data categories used are sourced from primary and secondary sources. Data were obtained through questionnaires and documentation. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, supplemented by hypothesis testing using partial t-tests and simultaneous F-tests. The study results indicate that: 1) marketing strategy has a significant positive effect on the marketing performance of culinary micro-enterprises in Buleleng Regency; 2) brand equity has a significant positive effect on the marketing performance of culinary micro-enterprises in Buleleng Regency; and 3) marketing strategy and brand equity simultaneously influence the marketing performance of culinary micro-enterprises in Buleleng Regency.*

**Keywords:** *marketing strategy; brand equity; marketing performance; culinary micro-enterprises.*