



PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CV. ALISA

Suryaniningsih¹, Fenti Nurlaeli², Silvi Yulis Yolanda³

Email: ummiyani83@gmail.com¹, fentinurlaeli@gmail.com², silviyulis@gmail.com³

Politeknik Stibisnis

ABSTRACT

Purchase decisions are influenced by several factors, including product availability and word of mouth. This study aims to determine the effect of product availability and word of mouth on purchasing decisions on consumers CV. Alisa. The population in this study are consumers of CV. Alisa and the sample used the slovin formula totaling 97 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical tool used is descriptive analysis. Data processing was carried out using the SPSS Statics Version 26.0 computer software program. The results showed that partially product availability has a positive and significant effect on purchasing decisions while word of mouth has no significant effect on purchasing decisions. The results of the simultaneous analysis of product availability and word of mouth have no significant effect on purchasing decisions at CV. Alisa. Company suggestions to improve service so that consumers are more confident in buying products at CV. Alisa. and companies are expected to pay more attention to the intended marketing channels, so that they are in line with business characteristics.

Keywords: *Product Availability, Word Of Mouth, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Untuk tetap bertahan dalam bisnis dan berkembang, perusahaan ini selalu berinovasi, dan sangat memperhatikan apa yang memotivasi pelanggan untuk membeli sehingga dapat meningkatkan pendapatan. CV. Alisa adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi peralatan medis rumah sakit, klinik, maupun untuk membantu pasien mereka, seperti kursi roda, alat cek gula darah, tongkat ketiak, alat bantu dengar, walker, dll. Perusahaan yang telah lama salah satu perusahaan penjualan alat kesehatan dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan fokus di wilayah Tegal, slawi, jatibarang,

sitanggal, brebes, singkil, kraton pada umumnya yang didirikan pada tahun 2009.

Menurut Rayo dkk (2023), ketersediaan produk adalah persediaan barang yang disimpan untuk memenuhi kebutuhan manufaktur atau permintaan klien. Ketersediaan produk di suatu bisnis terutama CV. Alisa ini sangat penting untuk perkembangan dan kelangsungan bisnis.

Selain ketersediaan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, word of mouth juga dapat diperoleh melalui komunikasi yang dikenal dengan promosi mulut ke mulut atau WOM. Menurut Astuti dan Ernawati (2020) *word of mouth* mengacu pada penyebaran pengetahuan tentang suatu produk atau layanan melalui diskusi pribadi atau kelompok mengenai manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* adalah jenis pemasaran di mana perantara (dari mulut ke mulut, korespondensi tertulis, atau perangkat teknologi yang terhubung ke web) menyebarkan berita tentang produk atau layanan.

Menurut Indrasari (2019) bahwa ada serangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen sebelum mereka menentukan pilihan akhir untuk membeli produk atau jasa. Pembeli memiliki keputusan terakhir untuk membeli barang dagangan penjual, baik sebagai individu, kelompok, atau organisasi. Setiap pembeli memiliki pertimbangannya sendiri saat melakukan pembelian, termasuk, namun tidak terbatas pada, berbagai macam barang yang ada di pasar.

Tabel 1 menampilkan pertumbuhan jumlah pelanggan yang telah memutuskan untuk membeli barang di CV Alisa, memberikan wawasan tentang dampak pembelian ini terhadap keuntungan perusahaan.

Tabel 1. Data Konsumen Desember 2022 – Februari 2023

Bulan	Konsumen (Orang)
Desember	243 Orang
Januari	308 Orang
Februari	272 Orang

Jumlah orang yang telah membeli produk CV. Alisa selama tiga bulan terakhir naik turun, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Keadaan ini menunjukkan bahwa pelanggan membuat pilihan yang tidak optimal saat membeli produk CV. Alisa. Tentu saja, hal ini membuat pemilik toko memperhatikan sejumlah variabel, seperti ketersediaan produk, harga jual, dan kualitas layanan yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

Penurunan penjualan hanyalah salah satu cara di mana penelitian ini berbeda dari penelitian lain yang meneliti faktor yang sama.

Perbedaan penelitian ini dipandang sebagai kesenjangan penelitian, yang memberikan kesempatan kepada para ilmuwan untuk meneliti kembali topik tersebut. Perbedaan antara apa yang telah dilakukan di masa lalu dan apa yang masih harus dilakukan disebut "kesenjangan penelitian" atau *research gap*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Hakim (2021) menjelaskan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu suatu perusahaan harus benar-benar memperhatikan ketersediaan produk. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Enadkk (2019) hasilnya menunjukkan bahwa dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diabaikan atau tidak signifikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Damanik dkk (2023) dan Diantanti dan Darajat (2023) yang menjelaskan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus toko family perintis cilacap.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal-asosiasional. Penggunaan metode kuantitatif dapat dijelaskan dengan fakta bahwa data yang digunakan untuk meneliti pengaruh antar variabel bersifat numerik. Penelitian ini dijelaskan, yaitu pengaruh ketersediaan produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk CV. Alisa. usaha.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen CV. Alisa sebanyak 3.258 pelanggan yang tercatat pada tahun 2022. Sampel menggunakan

rumus slovin dengan margin kesalahan yang diizinkan adalah 10%: sehingga jumlah sampel sebanyak 98 orang. Data Kuantitatif

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner dengan skala likert. Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi.

Definisi Operasional Variabel

1. Ketersediaan Produk (X1)

Ketersediaan produk yang tersedia adalah strategi yang sudah teruji dan terbukti untuk memuaskan konsumen dan mendapatkan loyalitas mereka (Emiri, 2013). Atribut produk adalah fitur dan kualitas suatu produk yang memengaruhi cara konsumen memandangnya (Kotler & Armstrong, 2016).

Indikator yang digunakan untuk mengukur ketersediaan produk sebagai berikut:

- a. Ketersediaan semua jenis produk tersedia.
- b. Kelengkapan produk yang tersedia.
- c. Berbagi ukuran produk tersedia
- d. Ketersediaan produk yang lengkap dengan berbagi tingkat kualitas. (Raharjani, 2005).

2. Word of Mouth (X2)

Word of mouth menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai bentuk periklanan dimana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan satu sama lain secara lisan, tertulis, atau online.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* sebagai berikut:

- a. Menceritakan,

- b. Merekomendasikan,
- c. Mengajak (Hariati Saphira, 2005).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler and Armstrong (2010) Pilihan pembelian konsumen melibatkan pemilihan produk atau merek tertentu. Pemilihan dua atau lebih alternatif oleh konsumen mengenai pembelian dan preferensi merek merupakan gagasan lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keinginan
- b. Tindakan pra- pembelian.
- c. Tindakan yang sedang digunakan.
- d. Tindakan setelah pembelian. (Kotler, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas variabel

No	Kode Variabel	r hitung	r table	Keterangan	
1	(X ¹)	X1.1	0,627	0,198	Valid
		X1.2	0,683	0,198	Valid
		X1.3	0,708	0,198	Valid
		X1.4	0,743	0,198	Valid
		X1.5	0,815	0,198	Valid
		X1.6	0,813	0,198	Valid
2	(X ²)	X2.1	0,701	0,198	Valid
		X2.2	0,663	0,198	Valid
		X2.3	0,745	0,198	Valid
		X2.4	0,694	0,198	Valid

		X2.5	0,887	0,198	Valid
		X2.6	0,860	0,198	Valid
2	(Y)	Y1	0,537	0,198	Valid
		Y2	0,636	0,198	Valid
		Y3	0,605	0,198	Valid
		Y4	0,542	0,198	Valid
		Y5	0,667	0,198	Valid
		Y6	0,641	0,198	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh, r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,198) sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien Kesepakatan	Keterangan
Ketersediaan produk (X1)	0,820	0,6	Reliabel
Word of mouth (X2)	0,845	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,654	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari nilai (0,6) sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 3. Sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel ketersediaan produk, *word of mouth*, dan keputusan pembeliin semua dinyatakan reliabel, dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas dalam

penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	98
Test Statistic	0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23,138	2,056			
1 Ketersediaan Produk (X1)	0,338	0,189	0,374	0,234	4,271
Word Of Mouth (X2)	-0,241	0,152	-0,332	,0234	4,271

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel ketersediaan produk (X1) dan *word of mouth* (X2) adalah $0,234 > 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel ketersediaan produk (X1) dan *word*

of mouth (X2) adalah $4,271 < 10,00$. Maka variabel ketersediaan produk dan *word of mouth* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,765	1,267		2,971	0,004
Ketersediaan Produk (X1)	-0,041	0,116	-0,074	-0,355	0,724
Word Of Mouth (X2)	-0,035	0,093	-0,079	-0,375	0,708

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai signifikan (sig) untuk variabel ketersediaan produk (X1) adalah $0,724 > 0,05$. Sementara nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X2) adalah $0,708 > 0,05$. Karena nilai signifikansi kedua lebih besar dari 0,05 maka variabel ketersediaan produk dan *word of mouth* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,765	1,267		2,971	0,004
Ketersediaan Produk (X1)	-0,041	0,116	-0,074	-0,355	0,724
Word Of Mouth (X2)	-0,035	0,093	-0,079	-0,375	0,708

Error						
	(Constant)	23,138	2,056,	11,256	0,000	
1	Ketersediaan Produk (X1)	0,338	0,189	0,189	1,374	0,076
	Word Of Mouth (X2)	-0,241	0,152	-0,332	-1,591	0,115

Berdasarkan Tabel 7 dapat ditunjukkan bahwa regresi dapat dibuat suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = ai + b2X2i + ei$$

Atau

$$Y = 23,138 + 0,33X_1 + -0,241X_2$$

- Nilai konstan menunjukkan nilai positif sebesar 23.138 yang menyatakan bahwa apabila *ketersediaan* produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian tidak ada perubahan maka keputusan pembelian tetap sebesar 23,138.
- Nilai konstan regresi variabel ketersediaan produk menunjukkan nilai positif sebesar 0,338 menyatakan bahwa setiap peningkatan ketersediaan produk sebesar 1 satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,338.
- Nilai konstan regresi variabel *word of mouth* menunjukkan nilai negatif sebesar -0,241 menyatakan bahwa setiap peningkatan *word of mouth* sebesar 1 satuan maka menyebabkan keputusan pembelian menurun sebesar 0,241.

Uji T

Berikut hasil uji T dalam penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized	Standar	t	Sig.	
(Constant)	23,138	2,056,	11,256	0,000	
Ketersediaan Produk (X1)	0,338	0,189	0,189	1,374	0,076
Word Of Mouth (X2)	-0,241	0,152	-0,332	-1,591	0,115

	ed		dized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23,138	2,056,		11,256	0,000
Ketersediaan Produk (X1)	0,338	0,189	0,189	1,374	0,076
Word Of Mouth (X2)	-0,241	0,152	-0,332	-1,591	0,115

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa uji t dilakukan Nilai t_{tabel} untuk $n = 98$ dan derajat kebebasan (dk) = $n - k = 98 - 3 = 95$. Dimana pengujinya sebagai berikut:

a. Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data SPSS, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 1,792 \text{ sedangkan } t_{tabel} = 1,661$$

Dari Tabel 8 dapat di lihat bahwa $t_{hitung} 1,792 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,076 < 0,05$. H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Alisa.

b. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data SPSS, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -1,591 \text{ sedangkan } t_{tabel} = 1,661$$

Dari Tabel 8 dapat di lihat bahwa

$t_{hitung} -1,591 < t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka negatif dan signifikan sebesar $0,115 > 0,05$. H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Alisa.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji f dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regre	22,547	2	11,273	1,607	,206 ^b
ssion					
Resid	666,433	95	7,015		
ual					
Total	688,980	97			

$$F_{tabel} = n - k - 1 = 98 - 2 - 1 = 95 \text{ adalah } 3.09$$

$$F_{tabel} = 3.09$$

Berdasarkan Tabel 9 nilai F_{hitung} adalah sebesar $1,607 < F_{tabel}$ sebesar 3.09 dan nilai signifikansi sebesar $0,206 > 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, ketersediaan produk dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* melihatkan

kemampuan variabel yang diteliti oleh peneliti untuk menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,181a	0,033	0,012	2,649

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai (*R-Square*) adalah sebesar 0,033, artinya dalam penelitian ini 33%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Alisa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t memiliki nilai $t_{hitung} 1,792 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,076 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Alisa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} -1,591 < t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif signifikan sebesar $0,115 > 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CV.

Alisa dikarenakan kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang diberikan oleh orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk (X1) dan *word of mouth* (X2) menunjukkan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 1,607 < F_{tabel} 3,09$, Nilai signifikan $0,206 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal tersebut bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel ketersediaan produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Alisa.

Penelitian ini memiliki implikasi dalam yaitu ketersediaan produk menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga diharapkan para pelaku usaha untuk mempertimbangkan ketersediaan produk yang dimiliki agar konsumen melakukan transaksi pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yaitu bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas variabel yang akan diteliti seperti variabel independen yaitu promosi, harga dan lain-lain pada CV. Alisa, sehingga CV. Alisa bisa menjadi salah satu usaha alat-alat kesehatan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh konsumen CV. Alisa.

Bagi Perusahaan disarankan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan sehingga konsumen lebih yakin dalam membeli produk di CV. Alisa. dan perusahaan diharapkan lebih memperhatikan saluran pemasaran yang dituju, sehingga sesuai dengan karakteristik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi promosi dan word of mouth dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk tenun. *Jurnal Ditribusi*, 8, 225-238.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24.
- Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(4), 863-869.
- Emiri, D. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersedia Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching*. Diponegoro University.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, P. dan Armstrong, P. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rayo, E. F., Inaray, A. C. P., & Lule, B. (2023). Capacity Strategies a Comparative Perspective in Manufacturing vs Service Industries. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1445-1452.
- Augustinah, F. (2019). Manajemen Kinerja Balanced Scorecard Untuk Koperasi Dan UMKM. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 219-235.