

Analisis Inovasi dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan

Fajar Nugraha Yusman¹, Abdul Hafidz², Tarinih³

¹ STIE Miftahul Huda, Subang

² STIE Miftahul Huda, Subang

³ STIE Miftahul Huda, Subang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Tahu Krispi Ajib di Pamanukan. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan yang diduga disebabkan oleh kurangnya inovasi dan ketidakkonsistenan kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 92 orang, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$. Kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2,883 > t_{tabel} 1,662$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Secara simultan, inovasi dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $F_{hitung} 14,385 > F_{tabel} 3,099$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan inovasi dan kualitas produk secara berkelanjutan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen pada sektor UMKM.

Kata kunci : : inovasi, kualitas produk, loyalitas konsumen, UMKM, tahu krispi.

Copyright (c) 2025 **Fajar Nugraha Yusman¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : fajar@stiemifdasubang.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), inovasi dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. UMKM yang bergerak di bidang makanan, seperti Tahu Krispi Ajib Pamanukan, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah munculnya kompetitor baru. Beberapa konsumen mengeluhkan kurangnya inovasi dalam produk, baik dari segi varian rasa maupun kemasan. Selain itu, ketidakstabilan kualitas produk juga menjadi permasalahan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen melaporkan bahwa terkadang produk yang diterima memiliki tekstur yang lebih keras atau ukuran yang lebih kecil dari

biasanya, yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam proses produksi dan standarisasi kualitas produk (Curatman 2016).

Menurut (Philip Kotler and Kevin Keller 2022), inovasi produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya saing bisnis, sedangkan kualitas produk yang tinggi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana inovasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks UMKM. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana inovasi dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tahu Krispi Ajib Pamanukan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM agar lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen serta mampu bersaing secara berkelanjutan.

Wawasan mendasar yang dapat ditarik dari penelitian ini mengarah pada pentingnya penguatan strategi inovasi dan kualitas produk sebagai pilar utama dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks UMKM sektor makanan. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen tidak lagi dapat diperoleh hanya dengan mempertahankan kualitas yang stabil, tetapi juga melalui pembaharuan yang relevan dengan ekspektasi pasar (Kotler and Keller 2016a). Penelitian yang dilakukan pada UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan menunjukkan adanya penurunan loyalitas konsumen akibat stagnasi inovasi produk, terutama pada aspek rasa dan kemasan yang masih konvensional serta ketidakkonsistenan dalam kualitas tekstur dan ukuran produk. Berdasarkan temuan ini, strategi pemecahan masalah yang disarankan mencakup penguatan inovasi melalui penciptaan varian rasa baru dan penggunaan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan sebagaimana diungkapkan oleh (Zhang and Utami 2023), bahwa inovasi produk harus dimulai dari pemahaman kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan solusi yang memuaskan secara emosional dan fungsional.

Lebih jauh, peningkatan kualitas produk juga menjadi krusial. Aspek ini mencakup tidak hanya keandalan dan daya tahan produk, tetapi juga persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Yusman 2024). Untuk itu, diperlukan sistem kontrol mutu yang terintegrasi mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses penyajian. Hal ini sejalan dengan gagasan Habibah dalam (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022) bahwa kualitas produk adalah akumulasi dari kemampuan produk dalam memenuhi harapan fungsional dan emosional konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan manajerial berbasis total quality management (TQM) dapat menjadi solusi sistemik yang memungkinkan perusahaan kecil seperti UMKM Tahu Krispi Ajib mempertahankan loyalitas pelanggannya di tengah tekanan pasar yang semakin besar.

Penelitian ini secara fundamental bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahu Krispi Ajib di Pamanukan. Fokus utama kajian ini adalah untuk mengidentifikasi kontribusi inovasi—yang mencakup varian produk, kemasan, serta desain—dalam meningkatkan ketertarikan dan keterikatan konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, yang meliputi aspek fungsionalitas, estetika, daya tahan, dan persepsi kualitas, berperan dalam mendorong kepuasan dan keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam memperkaya literatur terkait strategi pemasaran UMKM berbasis inovasi dan kualitas produk dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertumpu pada dua variabel utama, yaitu inovasi dan kualitas produk, yang secara teoritis diyakini memengaruhi loyalitas konsumen. Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengembangan atau penciptaan produk baru serta

modifikasi produk lama yang ditujukan untuk meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan. Menurut (Kotler and Philip 2016), inovasi mencakup aspek varian produk, gaya dan desain, serta kualitas produk yang berfungsi sebagai keunggulan kompetitif. Sementara itu, kualitas produk merujuk pada atribut dan karakteristik suatu barang yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan kemudahan perbaikan (Kotler and Keller 2016a). Loyalitas konsumen sendiri dijelaskan sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk tertentu secara berulang, yang dibentuk melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan.

Penelitian terdahulu memperkuat teori bahwa baik inovasi maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini memberikan dasar kuat bahwa peningkatan inovasi dan kualitas dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di tengah kompetisi UMKM yang semakin ketat.

Dari penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai peran inovasi dan kualitas dalam membangun loyalitas konsumen. Secara praktis, temuan ini bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi nyata bagi UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan agar dapat melakukan evaluasi terhadap inovasi dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumennya.

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan. Penelitian dilaksanakan di UMKM Tahu Krispi Ajib yang berlokasi di Jalan Raya Husein Kertadibrata No.1, Pamanukan, Subang. Populasi dalam penelitian ini adalah warga sekitar Dusun Pilangsari I sejumlah 120 orang, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, wawancara, dan observasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel inovasi produk, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum analisis data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27, melalui tahapan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi (R^2), uji F untuk pengujian simultan, dan uji t untuk pengujian parsial, dengan taraf signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner (angket). Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung perilaku konsumen dan aktivitas di UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai permasalahan yang ada, khususnya terkait inovasi dan kualitas produk. Sedangkan kuesioner disusun dalam bentuk angket tertutup, yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban terstruktur menggunakan skala Likert, untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel inovasi, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan definisi operasional variabel yang telah ditetapkan, dengan indikator-indikator yang diadaptasi dari teori-teori Kotler & Keller serta referensi lainnya. Untuk memastikan keandalan dan validitas

instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 dan Microsoft Excel 2013. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach Alpha. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan model regresi linier. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda, diikuti dengan uji determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji t (parsial). Semua tahapan ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan memastikan hubungan antara inovasi serta kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian Karakteristik pelanggan UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan didominasi oleh perempuan sebanyak 63,0% dari total 92 responden. Berdasarkan usia, mayoritas pelanggan berada pada rentang usia 31–40 tahun sebesar 32,6%. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 62,0%. Data ini menunjukkan bahwa UMKM Tahu Krispi Ajib banyak menarik minat konsumen perempuan dewasa yang memiliki penghasilan sendiri. Data ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Pelanggan

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	37,0%
		Perempuan	58	63,0%
2	Usia	15–19 tahun	13	14,1%
		20–30 tahun	26	28,3%
		31–40 tahun	30	32,6%
		>40 tahun	23	25,0%
3	Pekerjaan	Pelajar	11	12,0%
		Mahasiswa	3	3,3%
		Wiraswasta	57	62,0%
		Karyawan	21	22,8%

Pengujian Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini, pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan jumlah responden sebanyak 92 orang, maka r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,205. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel inovasi, kualitas produk, dan loyalitas konsumen memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,205, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Dibuktikan dalam bentuk tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Intrument

No	Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
1	Inovasi (X1)	X1P1	0,494	Valid
		X1P2	0,571	Valid
		X1P3	0,581	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2P1	0,551	Valid
		X2P2	0,393	Valid
		X2P3	0,552	Valid
		X2P4	0,336	Valid
		X2P5	0,346	Valid
		X2P6	0,451	Valid
		X2P7	0,827	Valid
		X2P8	0,722	Valid
		X2P9	0,486	Valid
3	Loyalitas Konsumen (Y)	YP1	0,416	Valid
		YP2	0,472	Valid
		YP3	0,507	Valid

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel inovasi adalah 0,726, untuk kualitas produk sebesar 0,793, dan untuk loyalitas konsumen sebesar 0,653. Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel. Dibuktikan dalam bentuk tabel 3.

Tabel 3. Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Inovasi (X1)	0,726	3	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,793	9	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,653	3	Reliabel

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel inovasi menunjukkan nilai thitung sebesar 2,592 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, variabel kualitas produk juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai thitung sebesar 2,883 > ttabel 1,662 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, untuk pengujian secara simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 14,385 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,099 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik inovasi maupun kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hipotesis penelitian Ha1, Ha2, dan Ha3 diterima. Ditunjukkan Pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Statistik Uji	Hasil Pengujian	Kesimpulan
1	Inovasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	thitung = 2,592 ttabel = 1,662 Sig. = 0,011	thitung > ttabel dan nilai Sig. < 0,05	H ₀ ditolak, H _a diterima: Berpengaruh signifikan
2	Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	thitung = 2,883 ttabel = 1,662 Sig. = 0,005	thitung > ttabel dan nilai Sig. < 0,05	H ₀ ditolak, H _a diterima: Berpengaruh signifikan
3	Inovasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	Fhitung = 14,385 Ftabel = 3,099 Sig. = 0,000	Fhitung > Ftabel dan nilai Sig. < 0,05	H ₀ ditolak, H _a diterima: Berpengaruh signifikan

Pembahasan penelitian ini diarahkan untuk menjawab tujuan penelitian yang meliputi pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara parsial maupun simultan pada produk UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan. Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada produk yang mampu menghadirkan pembaruan secara berkala, baik dari segi varian produk, desain kemasan, maupun diferensiasi rasa. Hal ini sejalan dengan teori (Kotler and Keller 2016b) yang menyatakan bahwa inovasi produk adalah kunci utama dalam meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, yang kemudian dapat mendorong pembelian ulang. Inovasi tidak hanya berperan dalam

menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang karena konsumen merasa kebutuhannya terus diakomodasi.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek performa produk, daya tahan, keandalan, dan estetika memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas. Dalam konteks UMKM makanan seperti Tahu Krispi Ajib, kualitas produk menjadi indikator utama dalam menentukan persepsi dan keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Produk yang konsisten dalam rasa, tekstur, dan tampilan akan membentuk pengalaman positif yang mendalam bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kotler and Philip 2016) yang menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui keterikatan emosional, tetapi juga melalui kualitas yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Secara simultan, inovasi dan kualitas produk memiliki kontribusi yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membangun loyalitas yang kuat, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan inovasi tanpa kualitas yang memadai, atau sebaliknya. Kedua faktor tersebut harus berjalan sinergis agar dapat menciptakan nilai kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran dan pengembangan produk pada UMKM Tahu Krispi Ajib harus mengintegrasikan aspek pembaruan (inovasi) dan konsistensi mutu (kualitas) sebagai pendekatan utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan. Secara parsial, inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa pembaruan produk, variasi, dan desain yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan dan keterikatan konsumen terhadap produk. Sementara itu, kualitas produk juga secara signifikan memengaruhi loyalitas, di mana konsumen cenderung tetap setia pada produk yang konsisten dalam kualitas, rasa, dan penampilan. Secara simultan, inovasi dan kualitas produk terbukti bersama-sama membentuk loyalitas konsumen secara kuat dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan tidak dapat dicapai hanya dengan inovasi atau kualitas saja, tetapi perlu sinergi antara keduanya. Oleh karena itu, UMKM di sektor makanan, khususnya Tahu Krispi Ajib, perlu mengembangkan strategi berkelanjutan yang berfokus pada inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar serta menjaga kualitas produk secara konsisten untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Referensi

- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3(1):211-24. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- Curatman, Aang. 2016. "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di

- Wilayah Harjamukti Kota Cirebon." *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon* 18(3):61–75.
- Kotler and Philip. 2016. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." <https://www.scribd.com/document/425529173/Buku-Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-Pdf>. Retrieved April 25, 2025 (<https://www.scribd.com/document/425529173/buku-prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-pdf>).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016a. *Marketing Management*. 15e [edition]. Boston: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016b. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and Kevin Keller. 2022. *Marketing Management*. 16e ed. New York.
- Yusman, Fajar Nugraha. 2024. "Keterampilan Manajemen Ekonomi, Pendidikan Era Digital, Tantangan Dan Peluang Di Era Digital." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 7(2):1–13. doi: 10.26858/jekpend.v7i2.61249.
- Zhang, Jonathan Ardian, and Christina Whidya Utami. 2023. "PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ELLY BAKERY." *PERFORMA* 8(5):559–70. doi: 10.37715/jp.v8i5.3803.