

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK PT WINGS FOOD

Intan Natalia Nugraheni¹, Dewi Sri Wulandari², Ferawaty Puspitorini³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta raya

Email: nataliaintanpurba@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :07-07-2025

Revised :23-07-2025

Accepted :31-07-2025

Keywords: Knowledge of breastfeeding techniques, primiparous postpartum women, sore nipples

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation, product quality and brand image on marketing performance at PT Wings Food product. The increasing intensity of business competition drives companies to implement affective marketing strategies in order to maintain and improve their performance. This research uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The population of this study consists of consumers of PT Wings Food product residing in Villa Mutiara Gading 2 Housing, Bekasi, North Tambun. With a sample size of 136 respondents, determined using the Slovin formula. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The result shows that both partially and simultaneously, product innovation, product quality and brand image significantly influence marketing performance. Therefore, the company should continue to innovate, maintain product quality and strengthen its brand image in order to remain competitive and enhance marketing performance.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap kinerja pemasaran pada produk PT Wings Food. Fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus

melakukan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk PT Wings Food di perumahan Villa Mutiara Gading 2 blok V, Bekasi, Tambun Utara. Dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, inovasi produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, perusahaan perlu terus melakukan inovasi yang berkelanjutan, menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing dan meningkatkan peforma pemasaran

PENDAHULUAN

Kemajuan suatu perusahaan tentu dapat dilihat dari seberapa cakap perusahaan tersebut dapat menghadapi perubahan. Perubahan dan perkembangan pada global saat ini akan membuat perusahaan dapat beradaptasi dan menghadapi tantangan yang ada serta hendak terjadi di masa mendatang (Elu & Rahmawati, 2024). Banyak peluang bisnis di Indonesia membuat bisnis berkembang, dan banyak kegiatan bisnis menegaskan terkait bisnis menguntungkan. Namun dalam usaha amat penting untuk dapat tercapainya kemajuan pada perusahaan. Sebab persaingan yang sengit dalam dunia bisnis wajib disebut sebagai dorongan guna menaikkan kualitas, pada tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Dharma Nurhalim, 2023).

Persaingan bisnis diberbagai industri saat ini semakin kompleks, mulai dari indutri manufaktur maupun jasa. Perkembangan teknologi menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Kompetisi antara para pelaku usaha tersebut terjadi dalam berbagai segmen, termasuk dalam bidang pemasaran. Kompetisi pun terjadi antara pelaku usaha lama maupun pelaku usaha baru (L. P. Angraini, 2020). Globalisasi dan kemajuan teknologi yang ada menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar tentang produk yang mereka beli. Persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setianya.

Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi perusahaan tersebut sebagai cerminan dari keberhasilan usaha dalam

persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implemetasi dan strategi. Bagaimana setiap langkah yang dilakukan mengandung unsur strategi untuk bersaing yang baik dan benar, jika dilihat dari lingkup pasar yang luas dan kompetitor yang juga siap bersaing menekankan setiap perusahaan atau organisasi untuk melakukan strategi bersaing yang unggul.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang kita atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data angka untuk menggambarkan, meramalkan, dan mengontrol fenomena yang ingin diteliti. Penelitian kuantitatif menitik beratkan analisis pada data numerik yang diolah dengan metode statistik. Dengan menggunakan metode kuantitatif akan dapat ditemukan signifikansi dalam hubungan antar variabel.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi kinerja pemasaran produk PT Wings Food. Sementara itu, penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	73	54%
Laki-laki	63	46%
Total	136	100%

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 2 Karakteristik berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-23	42	31%
24-29	18	13%
30-35	25	18%
39-49	23	17%
>50	28	21%
Total	136	100%

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 1 dan 2 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 73 responden atau 54% menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik menggunakan produk PT Wings Food dibandingkan laki-laki
2. Usia responden terbanyak yaitu 18-23 tahun sebanyak 42 responden atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok remaja lebih sering menggunakan produk PT Wings Food

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas dari kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 3 Uji Validitas Inovasi Produk(X_1)

Indikator	R hitung	R table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,255	0,176	VALID
Pernyataan 2	0,369	0,176	VALID
Pernyataan 3	0,325	0,176	VALID
Pernyataan 4	0,243	0,176	VALID

Sumber: Olah Data SPSS 22 (2025)

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan variabel memiliki nilai r yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0,176. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan yang ada pada variabel Inovasi Produk dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas Kualitas Produk(X_2)

Indikator	R hitung	R table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,407	0,176	VALID
Pernyataan 2	0,389	0,176	VALID
Pernyataan 3	0,338	0,176	VALID
Pernyataan 4	0,407	0,176	VALID

Sumber: Olah Data SPSS 22 (2025)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan variabel memiliki nilai r yang lebih besar dari pada r tabel yang mana

memiliki nilai 0,176. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 5 Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Indikator	R hitung	R table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,573	0,176	VALID
Pernyataan 2	0,444	0,176	VALID
Pernyataan 3	0,475	0,176	VALID
Pernyataan 4	0,498	0,176	VALID

Sumber: Olah Data SPSS 22 (2025)

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan variabel memiliki nilai r yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0,176. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan yang ada pada variabel Citra Merek dinyatakan valid.

Tabel 6 Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

Indikator	R hitung	R table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,471	0,176	VALID
Pernyataan 2	0,388	0,176	VALID
Pernyataan 3	0,182	0,176	VALID

Sumber: Olah Data SPSS 22 (2025)

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan variabel memiliki nilai r yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0,176. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan yang ada pada variabel Kinerja Pemasaran dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Realibilitas Inovasi Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.365	4

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach terhadap terhadap variabel Inovasi Produk sebesar $0,365 > 0,60$. Sehingga temuan angket yang dibagikan memiliki tingkat reliabel baik atau temuan angket dapat diandalkan.

Tabel 8 Uji Realibilitas Kualitas produk
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.473	4

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach terhadap variabel Kualitas Produk sebesar $0,473 > 0,60$. Sehingga temuan angket yang dibagikan memiliki tingkat reliabel baik atau temuan angket dapat diandalkan.

Tabel 9 Uji Realibilitas Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.571	4

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach terhadap variabel Citra Merek sebesar $0,571 > 0,60$. Sehingga temuan angket yang dibagikan memiliki tingkat reliabel baik atau temuan angket dapat diandalkan.

Tabel 10 Uji Realibilitas Kinerja Pemasaran
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.441	3

Sumber: Olah Data SPSS 22 Primer (2025)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach terhadap variabel Citra Merek sebesar $0,441 > 0,60$. Sehingga temuan angket yang dibagikan memiliki tingkat reliabel baik atau temuan angket dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		136	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	.92932966	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.043	
	Negative	-.097	
Test Statistic		.097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.141 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.132
		Upper Bound	.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

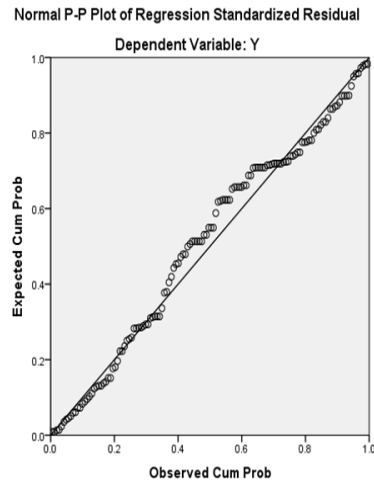
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05, maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,141 > 0,05 hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 22 dengan model P-Plot adalah sebagai berikut:



Uji Multikolinieritas

Tabel 12 Uji Multikolinieritas Coefficient ts^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.763	1.311
X2	.734	1.362
X3	.791	1.265

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Uji Multikolinieritas menyatakan bahwa hasil tidak terjadi gejala Multikolinieritas dikarenakan tolerance yang > 100 dan $VIF < 10.00$.

Tabel 13 Uji Multikolinieritas

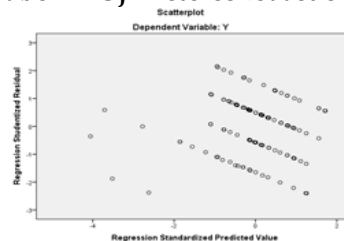
Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk	0,763	1.311	Tidak ada Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,734	1.362	Tidak ada Multikolinieritas
Citra Merek	0,791	1.265	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS 22 (2025)

Pada tabel 13 dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh Inovasi Produk adalah 0,763 dan nilai VIF sebesar 1.311. nilai tolerance yang diperoleh Kualitas Produk adalah 0,734 dan nilai VIF sebesar 1.362. dan nilai tolerance yang diperoleh Citra Merek adalah 0,791 dan nilai VIF sebesar 1.265. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model Regresi Berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data Primer (2025)

Gambar 14 tersebut menunjukkan bahwa tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi berganda. Titik-titik tersebut juga terdistribusi dengan baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Agar model regresi ini dapat berguna dalam memprediksi kinerja pemasaran, maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya khususnya Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek.

Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 13 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	1.450		2.893	.004
	X1	.085	.076	.098	1.120	.265
	X2	.263	.071	.323	3.699	.000
	X3	.166	.064	.218	2.590	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 22 Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.195 + 0,085X1 + 0,263X2 + 0,166X3$$

Model persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Konstanta = 4.195

Memiliki arti bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek diasumsikan tidak ada, maka kinerja pemasaran mempunyai nilai sebesar 4.195. Besaran konstanta membuktikan bahwa variabel bebas diasumsikan konstan, sehingga variabel terkait adalah Y naik sebesar 4.195.

2. Koefisien Inovasi Produk (X1)

Nilai koefisien Inovasi Produk 0,085. Memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Inovasi Produk 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan Inovasi Produk sebesar 0,085.

3. Koefisien Kualitas Produk (X2)

Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,263. Memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 0,263.

4. Koefisien Citra Merek (X3)

Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,166. Memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Citra Merek 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan Inovasi Produk sebesar 0,085.

Uji T(Parsial)

Tabel 14 Uji T(Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	1.450		2.893	.001
	X1	.085	.076	.096	1.120	.261
	X2	.263	.071	.323	3.699	.001
	X3	.166	.064	.218	2.590	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap produk PT Wings Food. Nilai konstanta sebesar 4.195 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari inovasi produk, kualitas produk dan citra merek, maka kinerja pemasaran masih memiliki nilai dasar sebesar 4.195. Koefisien regresi untuk variable inovasi produk sebesar 0,085 dengan nilai signifikansi 0,265 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,263 dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin baik kinerja pemasaran yang diberikan oleh produk PT Wings Food, semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi 0,011 yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu, nilai t-hitung untuk inovasi produk (1.120) tidak terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikansi secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan hanya disebabkan oleh variasi acak dan bukan karena pengaruh variabel yang di uji. Nilai t-hitung untuk kualitas produk (3.699) yang lebih besar dari pada t tabel menunjukkan variabel ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja pemasaran. Dan nilai t-hitung untuk citra merek (2.590) yang lebih besar dari pada t-tabel menunjukkan variabel ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja pemasaran.

Uji F (Simultan)

**Tabel 15 Hasil Uji f(Simultan)
Anova^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.223	3	13.741	15.557	.000
	Residual	116.593	132	.883		
	Total	157.816	135			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olah Data SPSS 22 (2025)

Dari tabel 15 menunjukkan nilai f hitung sebesar 15,557 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan f tabel dengan ($\alpha=5\%$) adalah 2,67 sehingga $f \text{ hitung } 15,557 > f \text{ tabel } 2,67$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan dari keseluruhan variabel independent terhadap kinerja pemasaran.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi(AdjustedR²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.244	.940

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olah Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil uji determinasi Adjusted (R²) diatas dapat dilihat bahwa besaran ini Adjusted R Square sebesar 0,244 yang artinya 24,4 % kinerja pemasaran dipengaruhi oleh ketiga variabel independent yaitu Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek.

KESIMPULAN

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Wings Food. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh inovasi produk PT Wings Food mampu menciptakan produk-produk inovatif yang kompetitif di pasaran
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Wings Food. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yaitu produk PT Wings Food memiliki rasa yang konsisten dan enak, produk PT Wings Food dikemas dengan rapih dan tidak mudah rusak.

3. Citra Merek berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Wings Food. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yaitu merek produk PT Wings Food mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
4. Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran berpengaruh pada produk PT. Wings Food. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh kinerja pemasaran yaitu penjualan produk PT Wings Food mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). Pengaruh Inovasi Produk...
- Agustina, S., Setyowati, E., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*
- Batu, G., Sumberejo, K., Tanggamus, K., Meli Agustina, L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy (cetakan pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Khumaidah, 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tenun Ikat di Desa Pecangaan Jepara. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kudus
- Maylista, S., Wijayanto, G., & Henni Noviasari. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Nina, Y., Hinely, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek di Era Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Radhiana, Kasmaniar, M. (2022). Kualitas Produk Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Umkm Di Aceh Besar. ... Seminar Nasional USM
- Riyanto, 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kudus

- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sumita, 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Supriyadi, B., et al. (2017). Citra Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Ritel*
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm. *Business and Accounting Education Journal*.