

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES UBI UNGU

Sabrina Alvina Riyanni¹, Ardelia Dinda Aditama², Meisanti³, Dahlia Naully⁴
alvinasabrina12@gmail.com¹, ardeliadinda2005@gmail.com²
Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang Es Ubi Ungu pada UMKM di kawasan Griya Jakarta, Pamulang. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner sebanyak 30 responden serta data sekunder yang diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, inovasi produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Es Ubi Ungu. Secara parsial, inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga, Minat Beli Ulang, Es Ubi Ungu, SEM-PLS.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and discuss the influence of product quality, product innovation, and price on the repurchase intention of Es Ubi Ungu consumers at MSMEs in Griya Jakarta, Pamulang. This study is a causal research with a quantitative approach. The data used consists of primary data obtained from questionnaires distributed to 30 respondents and secondary data from books, journals, and relevant scientific articles. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results show that simultaneously product quality, product innovation, and price affect repurchase intention. Partially, product innovation and price have a significant effect on repurchase intention, while product quality has no significant effect.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Price, Repurchase Intention, Es Ubi Ungu, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, terutama pada bidang kuliner. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk mampu menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dan mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan produk pangan berbahan baku lokal yang memiliki nilai gizi tinggi serta memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Ubi jalar ungu merupakan salah satu komoditas pangan lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi berbagai produk olahan. Ubi ungu mengandung karbohidrat, vitamin, mineral, serta senyawa antosianin yang berfungsi sebagai antioksidan dan bermanfaat bagi kesehatan. Selain memiliki nilai gizi yang tinggi, ubi ungu juga memiliki warna alami yang menarik sehingga berpotensi menjadi bahan baku dalam pengembangan produk makanan dan minuman yang inovatif.

Salah satu bentuk inovasi produk berbahan dasar ubi ungu adalah es ubi ungu. Produk ini merupakan minuman yang mengombinasikan manfaat kesehatan, cita rasa yang khas,

serta tampilan visual yang menarik. Namun, keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh kandungan gizi dan keunikannya, melainkan juga dipengaruhi oleh keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan daya saing produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk makanan dan minuman, kualitas produk, inovasi produk, dan harga merupakan beberapa faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki rasa yang baik, tekstur yang sesuai, dan kualitas yang konsisten cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, inovasi produk juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen karena mampu memberikan nilai tambah dan keunikan dibandingkan produk sejenis yang ada di pasaran. Sementara itu, harga menjadi faktor yang tidak kalah penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh produk serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Meskipun produk es ubi ungu memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, masih diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Informasi mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk es ubi ungu pada UMKM di daerah Griya Jakarta, Pamulang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis asosiatif kausal untuk menguji pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Es Ubi Ungu. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2020).

Pengumpulan data dilakukan pada periode penelitian melalui penyebaran kuesioner secara daring yang mencakup konsumen Es Ubi Ungu di wilayah Griya Jakarta, Pamulang, Tangerang Selatan.

Penentuan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Es Ubi Ungu minimal 1 kali.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena produk merupakan usaha UMKM yang masih memiliki jangkauan pasar terbatas. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, yang ditentukan berdasarkan ketersediaan

responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan rasa, tekstur, dan kualitas minuman	Es ubi ungu memiliki rasa yang enak (X1.1) Tingkat kemanisan sudah sesuai (X1.2) Rasa ubi ungu terasa khas (X1.3) Tekstur minuman lembut dan nyaman diminum (X1.4) Rasa membuat ingin membeli kembali (X1.5)	Kotler & Armstrong, (2018)
Inovasi Produk (X2)	Pengembangan produk yang memberikan nilai tambah dan keunikan bagi konsumen	Konsep produk menarik (X2.1) Produk unik dibanding produk lain (X2.2) Variasi topping/rasa menarik (X2.3) Kemasan terlihat menarik (X2.4) Inovasi membuat tertarik mencoba (X2.5)	Kotler & Keller, (2016)
Harga (X3)	Sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk	Harga sesuai kualitas (X3.1) Harga terjangkau (X3.2) Harga sesuai porsi (X3.3) Bersedia membeli meskipun harga naik (X3.4) Harga kompetitif (X3.5)	Tjiptono (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen dalam membeli kembali berdasarkan pengalaman konsumsi	Tertarik membeli (Y1.1) Ingin mencoba kembali (Y1.2) Merekomendasikan kepada orang lain (Y1.3) Lebih memilih dibanding produk lain (Y1.4) Keinginan membeli rutin (Y1.5)	Kotler & Keller (2016)

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistics ($>1,96$) dan p-values ($<0,05$) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh responden merupakan konsumen yang pernah membeli atau mencoba produk Es Ubi Ungu dan memberikan jawaban kuesioner secara lengkap sehingga layak untuk dianalisis. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian ini serta membantu memahami persepsi terhadap kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Es Ubi Ungu. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 63,3% perempuan dan 36,7% laki-laki, yang menunjukkan bahwa konsumen Es Ubi Ungu lebih didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–22 tahun (60%), diikuti oleh usia 23–28 tahun (33,3%), serta sebagian kecil berada pada usia di bawah 17 tahun (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Es Ubi Ungu didominasi oleh kalangan usia muda.

1. Pengukuran Outer Model

Pengukuran outer model dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas meliputi validitas konvergen (convergent validity) dan validitas

diskriminan (discriminant validity), sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

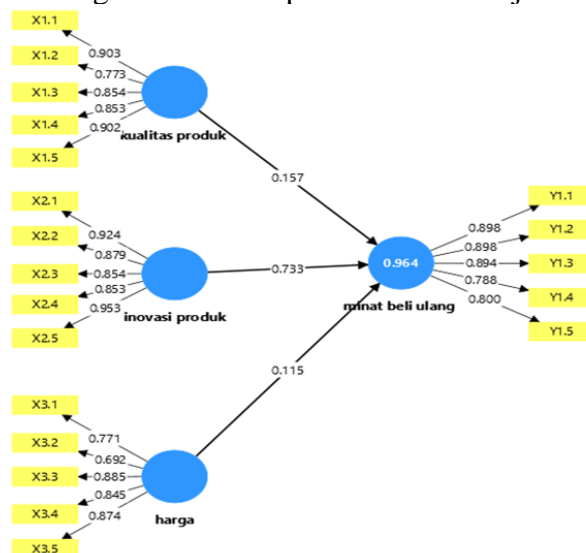
a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Dalam metode SEM-PLS, validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang diteliti secara tepat. Evaluasi validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan melalui dua kriteria utama, yaitu nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE).

1) Loading Factor

Loading factor digunakan untuk menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Semakin tinggi nilai loading factor, maka semakin kuat indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang diukur. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstraknya.

Hasil pengujian loading factor dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Gambar 1. Hasil Nilai Loading Factor

2) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh suatu konstruk laten. Nilai AVE mencerminkan sejauh mana konstruk tersebut dapat merepresentasikan indikator-indikator pembentuknya secara memadai. Nilai AVE juga digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, di mana suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang berarti lebih dari 50 persen varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten tersebut. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,667
Inovasi Produk	0,798
Kualitas Produk	0,737
Minat Beli Ulang	0,734

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian AVE tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (inner model).

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil dari fornell-larcker criterion dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Harga	Inovasi produk	Kualitas produk	Minat beli ulang
Harga				
Inovasi produk	0,984			
Kualitas produk	0,972	0,945		
Minat beli ulang	1,013	1,058	0,984	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai korelasi antar konstruk dalam penelitian ini masih berada pada batas yang dapat diterima. Namun terdapat beberapa nilai korelasi yang cukup tinggi, yaitu antara variabel harga, inovasi produk, kualitas produk, dan minat beli ulang, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar konstruk dalam model penelitian. Meskipun demikian, secara umum setiap konstruk masih memiliki perbedaan yang dapat dibedakan satu sama lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model penelitian masih layak untuk digunakan pada analisis tahap selanjutnya.

c. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur masing-masing konstruk. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang merupakan ukuran untuk menilai apakah instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam

mengukur variabel laten yang sama. Hasil pengujian reliabilitas yang diukur melalui cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0,876	0,900
Inovasi Produk	0,936	0,938
Kualitas Produk	0,910	0,914
Minat Beli Ulang	0,909	0,913

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, inovasi produk, harga, dan minat beli ulang memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural (inner model) pada tahap selanjutnya.

2. Pengukuran Inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2). Nilai R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Selain itu, R^2 menggambarkan kekuatan hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai R^2 memiliki rentang antara 0 hingga 1,0. Semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, semakin tinggi nilai R^2 yang dihasilkan. Hasil evaluasi model struktural yang diukur melalui nilai R-Square (R^2) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Minat Beli Ulang	0,964

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai R-Square (R^2) untuk variabel minat beli ulang sebesar 0,964. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 96,4% variasi minat beli ulang konsumen terhadap produk Es Ubi Ungu. Sementara itu, sisanya sebesar 3,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan eksplanasi yang sangat tinggi, sehingga konstruk independen yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui prosedur bootstrapping. Nilai pengujian diperoleh dari original sample estimate (O) untuk mengetahui arah hubungan antarvariabel, serta nilai t-statistics (T) dan p-values (P) untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antarvariabel. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<u>Harga → Minat Beli Ulang</u>	0,115	1,085	0,278
<u>Inovasi Produk → Minat Beli Ulang</u>	0,733	5,662	0,000
<u>Kualitas Produk → Minat Beli Ulang</u>	0,157	1,406	0,160

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

- a. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Es Ubi Ungu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 5,662. Karena p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk kembali membeli Es Ubi Ungu. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai nilai produk mampu meningkatkan repurchase intention.
- b. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Ulang
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai p-value sebesar 0,160 dan t-statistic sebesar 1,406. Karena p-value > 0,05 dan t-statistic < 1,96, hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini menandakan bahwa kualitas dan inovasi produk belum menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung menilai kualitas dan inovasi produk Es Ubi Ungu sudah memadai, sehingga faktor lain seperti harga lebih berperan dalam keputusan pembelian ulang.
- c. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Ulang
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai p-value sebesar 0,278 dan t-statistic sebesar 1,085. Karena p-value > 0,05 dan t-statistic < 1,96, hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan lebih berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, bukan sebagai faktor utama yang mendorong pembelian ulang konsumen Es Ubi Ungu. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa kemasan hanya berperan penting pada tahap pengenalan produk, sedangkan keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh harga dan pengalaman produk secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, harga, dan kemasan terhadap minat beli ulang Es Ubi Ungu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek inovasi dan keterjangkauan harga dalam melakukan pembelian ulang, sementara kualitas produk sudah dianggap standar dan tidak lagi menjadi faktor utama. Sementara itu, kemasan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa kemasan lebih berfungsi sebagai wadah dan pelengkap produk dibandingkan sebagai faktor penentu keputusan pembelian ulang. Selain itu, nilai R-square menunjukkan bahwa variabel

independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli ulang, sehingga model penelitian tergolong memiliki kemampuan prediksi yang tinggi. Secara keseluruhan, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, E., Utomo, J. S., Yulifianti, R., & Jusuf, M. (2011). Potensi ubi jalar ungu sebagai pangan fungsional. *Iptek Tanaman Pangan*, 6(1), 116–138.
- Husna, N. E., Novita, M., & Rohaya, S. (2013). Kandungan antosianin dan aktivitas antioksidan ubi jalar ungu. *Jurnal Agritech*, 33(3), 296–302.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rachmawanti, D., & Handajani, S. (2011). Pengaruh substitusi tepung ubi jalar ungu terhadap karakteristik produk pangan. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 4(2), 68–75.
- Satyawisudarini, I., & Haryadi, B. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 45–53.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Yaningsih, T., Yunianta, & Estiasih, T. (2013). Karakteristik fisik dan kimia ubi jalar ungu sebagai bahan baku produk pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 1(1), 122–130.