Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26318-26324
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Batagor Sasari

Sandy Saputra[1], Yudi Setia Rachmanda[2]
[1,2]Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
[1]ardisandysaputra123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Batagor Sasari (Bisnis Keluarga). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen Batagor Sasari dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk dan inovasi mampu menjelaskan sebesar 90,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang konsisten serta pengembangan inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Batagor Sasari. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk sekaligus melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Inovasi, Keputusan Pembelian, Batagor Sasari, Bisnis Keluarga.*

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen turut mendorong pelaku UMKM untuk terus meningkatkan daya saing melalui pengelolaan produk yang berkualitas dan inovatif agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Rachmanda et al., 2025). Dalam sektor kuliner, persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan kualitas produk yang konsisten serta inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Akbar, 2021).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan cita rasa yang konsisten, bahan baku yang baik, tampilan yang menarik, serta mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Mahira & Prasetyo Hadi, 2021). Di sisi lain, inovasi produk juga menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan variasi menu, kemasan, maupun penyajian produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing usaha (Azhari & Ali, 2024).

Fenomena tersebut juga terjadi pada Bisnis Batagor Sasari yang berlokasi di Kecamatan Tanjungjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Meskipun usaha ini telah melakukan pemasaran secara langsung maupun melalui media sosial, tingkat keputusan pembelian konsumen masih mengalami fluktuasi. Berdasarkan data internal usaha selama tahun 2025, perkembangan keputusan pembelian menunjukkan kondisi yang belum stabil, terutama pada beberapa periode tertentu. Selain itu, hasil *prasurvei* kepada konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian memperoleh penilaian paling rendah dibandingkan kualitas produk dan inovasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang secara konsisten.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019; Dinda Lestari, 2023; Beresman Siburian, 2024). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengembangan variasi produk dan diferensiasi yang mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen (Andini et al., 2022; Niza Utami, 2022; Ahmad Taufik Arianzah, 2023; Whisnu Adiputra, 2025).

Namun demikian, hasil penelitian Nasywa dkk. (2025) menunjukkan bahwa pada bisnis kuliner keluarga yang memiliki ciri khas tradisional, konsistensi kualitas produk sering kali lebih dominan dibandingkan inovasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai peran kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian, khususnya pada bisnis kuliner keluarga.

Berdasarkan fenomena empiris dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Batagor Sasari sebagai salah satu bisnis keluarga di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan inovasi untuk memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Batagor Sasari.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Batagor Sasari. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian meliputi variabel kualitas produk (X1), inovasi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Batagor Sasari di Kabupaten Tasikmalaya. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang memenuhi kriteria pernah membeli produk Batagor Sasari minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, memiliki akun media sosial, dan berusia minimal 15 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (*sangat tidak setuju*) sampai dengan skor 5 (*sangat setuju*).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai syarat kelayakan model regresi. Menurut Ghozali (2020), pengujian asumsi klasik diperlukan agar model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik sehingga menghasilkan estimasi yang tidak bias. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	*r* Hitung	*r* Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,61	0,294	Valid
	X1.2	0,82	0,294	Valid
	X1.3	0,72	0,294	Valid
	X1.4	0,82	0,294	Valid
	X1.5	0,34	0,294	Valid
	X1.6	0,52	0,294	Valid
Inovasi (X2)	X2.1	0,77	0,294	Valid
	X2.2	0,66	0,294	Valid
	X2.3	0,67	0,294	Valid
	X2.4	0,72	0,294	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,97	0,294	Valid
	Y2	0,72	0,294	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12346
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Y3	0,72	0,294	Valid
	Y4	0,82	0,294	Valid
	Y5	0,72	0,294	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Ghozali (2020), suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel. Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, inovasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,294). Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,887	6	Reliabel
Inovasi (X2)	0,960	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,948	5	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 2, variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887, variabel inovasi sebesar 0,960, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,948. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81503654
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.088
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.115
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.	.102

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,115, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,115 > 0,05). Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,102 juga menunjukkan nilai di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12346
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.512	1.954
	Inovasi	.512	1.954

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,512 dan nilai VIF sebesar 1,954, sedangkan variabel Inovasi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,512 dan nilai VIF sebesar 1,954. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.670	1.402		3.331	.002
	Kualitas Produk	.060	.104	.129	.578	.566
	Inovasi	-.179	.071	-.561	-2.520	.643

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 5, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,566, sedangkan variabel Inovasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,643. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homogenitas varians residual telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.043	1.166		-3.468	.001
	Kualitas_Produk	.408	.062	.318	6.548	.000
	Inovasi	.885	.061	.703	14.466	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12346
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4{,}043 + 0{,}408X_1 + 0{,}885X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar -4,043 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan inovasi diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar -4,043. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,408 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,408, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel inovasi sebesar 0,885 menunjukkan bahwa setiap peningkatan inovasi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,885, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk dan semakin tinggi inovasi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952[a]	.907	.905	1.10428

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kualitas_Produk
Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,952, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,907 menunjukkan bahwa sebesar 90,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan inovasi, sedangkan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,905 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,10428 mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil, sehingga model regresi dinilai layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (*Uji t*)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.043	1.166		-3.468	.001
	Kualitas_Produk	.408	.062	.318	6.548	.000
	Inovasi	.885	.061	.703	14.466	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 8, variabel kualitas produk memperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12346
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selanjutnya, variabel inovasi memperoleh nilai *t* hitung sebesar 14,466 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Batagor Sasari.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Batagor Sasari. Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk yang dimaksud meliputi cita rasa, tekstur, daya tahan, kebersihan, serta tampilan produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh Mahira dan Prasetyo Hadi (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Ernawati (2019), Dinda Lestari (2023), serta Beresman Siburian (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas yang baik, konsisten, dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Batagor Sasari. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan melalui pengembangan variasi produk, kemasan, maupun penyajian mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa inovasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Muchtar (2022) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Ahmad Taufik Arianzah (2023), Andini dkk. (2022), Niza Utami (2022), Azhari dan Ali (2024), serta Whisnu Adiputra (2025) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu menciptakan keunikan produk, meningkatkan daya saing usaha, serta memberikan pengalaman baru bagi konsumen sehingga memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus melakukan inovasi tanpa mengabaikan kualitas produk agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Batagor Sasari. Kualitas produk terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyajian produk yang memiliki cita rasa, kualitas, dan konsistensi yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, inovasi juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui pengembangan variasi produk, kemasan, dan penyajian yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sehingga kedua

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12346
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, Bisnis Batagor Sasari perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten serta terus melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

Referensi

1. Ahmad Taufik Arianzah. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1), 45–58.
2. Akbar, A. S. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Konsumen McDonald's Lampung*. Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2), 59–68.
3. Andini, R., dkk. (2022). *Strategi Inovasi Produk Kuliner dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 10(3), 112–125.
4. Azhari, M., & Ali, H. (2024). *Analisis Inovasi Produk dan Diferensiasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 5(2), 89–101.
5. Beresman Siburian. (2024). *Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian UMKM Makanan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(1), 74–85.
6. Dinda Lestari. (2023). *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Kuliner Tradisional*. Jurnal Kewirausahaan Lokal, 7(4), 210–223.
7. Ernawati. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner Lokal*. Jurnal Riset Manajemen, 3(1), 15–28.
8. Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
11. Mahira, B., & Prasetyo Hadi. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen***.** Jurnal Fokus Manajemen Bisnis**,** 11(2), 143–156.
12. Muchtar, H. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 18(4), 826–831.
13. Niza Utami. (2022). *Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM (Studi Kasus: UMKM Kota Binjai)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 27(2), 188–199.
14. Rachmanda, Y. S., Jayanto, P., Darussilmi, M. A., Lutpiah, S., Rahmawati, S., Fauzan, F., dkk. (2025). *Strategi Go Digital Grow Financial dalam Penguatan Manajemen Keuangan dan Perluasan Pasar UMKM di Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah: Pengabdian*. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(2), 12460–12466.
15. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
16. Whisnu Adiputra. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pink Cafe*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 9(1), 102–115.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12346
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)