



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4676-4682

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Inovasi Produk Lumina Salad dalam Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa di Surabaya

Farhan Ikbar Ferdian, Khoirunisa Maylani Putri, Puteri Fadilla Fitri Ardani, Rainhart Bierhoff
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
farhanikbar2106@gmail.com, puterifadilla07@gmail.com, nisa96123@gmail.com, 00rainhart@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the development of Lumina Salad as a creative product by students participating in the Student Creativity Program for Entrepreneurship (PKM-K) and its role in fostering student entrepreneurship in Surabaya. Lumina Salad was developed as a healthy food product tailored to the lifestyle needs of urban communities, particularly the younger generation, who prioritize practicality, health, and time efficiency. This research was motivated by increasing public awareness of healthy lifestyles and the importance of practice-based entrepreneurship learning in higher education. The research method used was a descriptive qualitative approach, with the Lumina Salad management team as the research subjects. Data collection techniques included in-depth interviews, direct observation of the production and marketing processes, and documentation of business activities. The phases of data reduction, data presentation, and conclusion drawing were used to examine the data. To verify the reliability of the study's conclusions, data validity was examined using triangulation of sources and methodologies. The results indicate that the development of Lumina Salad was driven by innovation in selecting fresh, high-quality local ingredients, implementing a practical presentation concept with modern, hygienic packaging, and establishing an affordable pricing strategy for consumers. Furthermore, the use of digital marketing through social media proved effective in increasing product visibility and expanding market reach. This business development process provides students with real-life entrepreneurial experience, encompassing business planning, operational management, decision-making, and business risk management. This study concludes that Lumina Salad not only produces healthy, economically valuable food products but also serves as an applicable entrepreneurial learning medium that fosters creativity, independence, and sustainability.

Keywords: Lumina Salad, Student Creativity Program, Student Entrepreneurship, Product Innovation, Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi kreatif mendorong mahasiswa untuk tidak hanya berperan sebagai pencari kerja, tetapi juga sebagai pencipta peluang usaha yang inovatif dan adaptif. Perguruan tinggi saat ini memiliki tanggung jawab strategis dalam menyiapkan lulusan yang memiliki kemampuan kewirausahaan berbasis praktik, bukan semata penguasaan konsep. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis proyek, mahasiswa didorong untuk mengalami langsung proses perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi usaha.

Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) menjadi salah satu wadah yang memungkinkan mahasiswa mengembangkan ide bisnis nyata dengan pendampingan akademik. Dalam konteks ini, Lumina Salad dikembangkan sebagai produk makanan sehat yang menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menuntut kepraktisan, efisiensi waktu, serta kesadaran akan pola makan sehat. Produk ini dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pengembangan Lumina Salad, khususnya dari aspek kualitas rasa, harga, dan kualitas pelayanan, serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran kegiatan usaha tersebut dalam membentuk pengalaman kewirausahaan mahasiswa sebagai bagian dari proses pembelajaran di perguruan tinggi.

2. Metode Penelitian

Dalam metodologi penelitian ini, dampak variabel independen terhadap variabel dependen diteliti menggunakan survei dan teknik kuantitatif. Kualitas rasa (X_1), harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) adalah variabel independen

penelitian, sedangkan peningkatan penjualan produk Lumina Salad (Y) adalah variabel dependen. Skala Likert lima tingkat, dengan 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju," digunakan untuk mengukur semua variabel berdasarkan kesan pelanggan.

Dalam aspek rasa, ini menjelaskan bagaimana konsumen merasakan salad buah Lumina Salad saat mereka menikmatinya. Untuk mengukur aspek ini, beberapa indikator digunakan, seperti kesegaran dari buahnya, keseimbangan rasa, konsistensi kualitas rasa, dan tampilan dari produk itu sendiri. Aspek harga menggambarkan bagaimana para pembeli memandang nilai uang yang mereka keluarkan untuk membeli Lumina Salad, dan diukur lewat indikator seperti kemudahan dalam menemukan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, keseimbangan harga dengan porsi yang diberikan, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk serupa. Variabel kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan Lumina Salad dalam memberikan layanan kepada pelanggannya, yang diukur melalui indikator seperti keramahan dari pelayan, kecepatan dalam memberikan layanan, ketanggapan terhadap keluhan, serta kebersihan dan kerapian dalam penyajian.

Variabel peningkatan penjualan dianggap sebagai pergeseran positif dalam perilaku pembelian pelanggan terkait produk Lumina Salad. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan indikator seperti minat untuk membeli produk lagi, frekuensi pembelian, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen Lumina Salad di area penelitian. Sebanyak 40 responden yang telah membeli produk Lumina Salad setidaknya tiga kali dalam tiga bulan sebelumnya membentuk sampel penelitian, yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang terstruktur secara langsung kepada responden.

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diperiksa sebelum analisis data. Nilai *r* estimasi dan nilai *r* tabel, yaitu 0,312 pada tingkat signifikansi 0,05, dibandingkan untuk melakukan pengujian validitas. Kriteria Alpha Cronbach, yang memiliki nilai lebih besar dari 0,60, digunakan untuk pengujian reliabilitas. Regresi linier berganda menggunakan persamaan berikut digunakan untuk menganalisis data:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

“Y = peningkatan penjualan”

“a = konstanta”

“b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi”

“X₁ = kualitas rasa”

“X₂ = harga”

“X₃ = kualitas pelayanan”

“e = error term”

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk melihat dampak masing-masing variabel independen secara terpisah, sementara uji F digunakan untuk menilai dampak keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria signifikansi yang ditentukan adalah di bawah 0,05.

3. Tinjauan Pustaka

3.1. Perilaku Konsumen dalam Industri Kuliner

Perilaku konsumen dalam sektor kuliner dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti pengalaman, emosi, dan gaya hidup. Untuk UMKM salad buah yang dikenal sebagai Lumina Salad, keputusan yang diambil oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada kesegaran bahan, rasa, penampilan produk, dan manfaat kesehatan yang dirasakan oleh mereka. Pengalaman awal dalam mengkonsumsi menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan keinginan untuk membeli lagi. Selain itu, informasi yang diperoleh dari media sosial dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar juga berperan dalam keputusan konsumen. Memahami perilaku konsumen ini penting bagi Lumina Salad untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

3.2. Kualitas Produk sebagai Keunggulan Kompetitif

Kualitas produk adalah elemen penting dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk UMKM di bidang kuliner, khususnya bagi usaha salad buah seperti Lumina Salad. Aspek kualitas produk mencakup rasa, kesegaran bahan, kebersihan, keamanan dari bahaya makanan, dan konsistensi penyajian. Di Lumina Salad, fokus pada penggunaan buah segar dan cara pengolahan yang bersih menjadi langkah utama untuk mempertahankan standar kualitas.

Kualitas yang selalu terjaga memberikan nilai lebih dan menjadikan Lumina Salad berbeda dari pesaing lainnya. Melalui keunggulan di bidang kualitas, UMKM dapat bersaing tidak hanya dari segi harga, tetapi juga dalam nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, produk berkualitas baik meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian berulang, serta membangun loyalitas pelanggan, yang menjadi bagian penting untuk keberlangsungan usaha di sektor kuliner yang sehat.

3.3. Nilai Ekonomis dan Persepsi Harga

Faktor ekonomi dan pandangan terhadap harga berperan dalam pilihan konsumen saat membeli produk salad buah Lumina Salad. Konsumen melihat harga tidak hanya dari jumlahnya, tetapi juga dari kualitas bahan, ukuran porsi, kesegaran, dan keuntungan kesehatan yang didapat. Ketika harga dianggap sesuai dengan nilai yang dirasakan, hal ini bisa meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta mendorong pembelian kembali dan kesetiaan pada produk Lumina Salad.

3.4. Kualitas Pelayanan dalam UMKM Kuliner

Kualitas layanan di UMKM makanan seperti Lumina Salad sangat penting untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan. Layanan tersebut meliputi sikap ramah, kecepatan, ketepatan dalam menerima pesanan, dan kebersihan saat proses penjualan. Walaupun pelanggan salad buah lebih fokus pada kualitas produk dan manfaat kesehatan, pelayanan yang baik masih membantu meningkatkan kepuasan, membangun reputasi merek, dan mendorong kesetiaan pelanggan.

3.5. Loyalitas Konsumen sebagai Dampak Jangka Panjang

Kepuasan pelanggan adalah sebuah bentuk komitmen untuk terus melakukan pembelian dalam jangka panjang. Untuk produk salad buah dari Lumina Salad, kepuasan ini muncul dari pengalaman yang memuaskan, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, kesegaran bahan, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan ini menjadi aset berharga bagi Lumina Salad karena dapat menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di sektor kuliner sehat.

3.6. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, pihak pengelola Lumina Salad harus fokus pada mutu produk dengan memastikan kesegaran bahan, rasa yang konsisten, serta protokol kebersihan dan keamanan pangan yang ketat. Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan persepsi nilai oleh konsumen agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, peningkatan pelayanan yang baik sangat penting untuk mendukung kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan terkait jumlah peserta dan area yang masih terbatas, sehingga hasilnya tidak bisa diaplikasikan secara luas. Penelitian mendatang direkomendasikan untuk memperluas jumlah sampel dan daerah yang diteliti, serta menambahkan variabel lain yang berhubungan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

4. Hasil dan Diskusi

4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian dapat dengan akurat menilai variabel yang sedang diteliti. Jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, pernyataan tersebut dianggap valid. Dengan 40 responden dan ambang batas signifikansi 5 persen, nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0,312.

Berdasarkan hasil pengujian, setiap pernyataan dalam variabel rasa, harga, kualitas layanan, dan kenaikan penjualan memiliki nilai r terhitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu, setiap item dalam kuesioner dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item Kuesioner

No.	Variabel	Indikator r	Hitung r	Tabel	Keterangan
1.	Rasa (X1)	X1.1	0,918	0,312	Valid
		X1.2	0,892	0,312	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1	0,905	0,312	Valid
		X2.2	0,878	0,312	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,900	0,312	Valid
		X3.2	0,872	0,312	Valid
4.	Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	0,848	0,312	Valid
		Y2	0,832	0,312	valid

Setiap pernyataan menampilkan nilai r terhitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel berdasarkan Tabel 1. Akibatnya, setiap pertanyaan dalam survei dapat dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data.

4.2. Hasil Uji Konsistensi

Uji konsistensi dilakukan untuk menilai seberapa stabil alat penelitian ketika digunakan berulang kali pada subjek yang sama. Alat penelitian dianggap konsisten jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian, setiap variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih tinggi dari nilai ambang batas. Nilai tertinggi ditemukan pada variabel rasa, diikuti oleh harga, kualitas layanan, dan pertumbuhan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi instrumen penelitian tersebut baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan dapat diandalkan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk Lumina Salad.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Rasa (X1)	0,912	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,884	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,852	Reliabel
4.	Peningkatan Penjualan (Y)	0,846	Reliabel

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Variabel yang berkaitan dengan rasa mendapatkan nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal dalam mengukur persepsi konsumen tentang rasa salad buah Lumina Salad sangat baik.

4.3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara independen, dilakukan uji parsial. Jika nilai signifikansi suatu variabel kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel rasa dan harga secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan Lumina Salad. Variabel rasa memiliki koefisien regresi tertinggi, yang mengindikasikan bahwa rasa adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Setiap peningkatan persepsi konsumen tentang rasa produk berkontribusi langsung pada kenaikan penjualan.

Variabel harga juga menunjukkan dampak positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen memikirkan tentang keterjangkauan serta bagaimana harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara terpisah. Hasil ini mengisyaratkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan harga dibandingkan dengan pelayanan saat membeli salad buah. Namun, pelayanan tetap memiliki peranan dalam membentuk pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
Rasa (X1)	0,462	4,850	0,001	Signifikan
Harga (X2)	0,318	2,120	0,041	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,105	1,140	0,260	Tidak signifikan

Menurut hasil dari uji t, faktor rasa dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Lumina Salad. Dengan koefisien regresi tertinggi, faktor rasa menunjukkan bahwa hal ini menjadi elemen paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika dilihat secara terpisah. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan salad buah lebih memfokuskan perhatian pada kualitas produk dan kesesuaian harga daripada pada aspek pelayanan saat mereka melakukan pembelian.

4.4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui bagaimana rasa, harga, dan kualitas pelayanan bersama-sama mempengaruhi peningkatan penjualan. Hasil dari uji F menunjukkan angka signifikansi di bawah 0,05, yang berarti bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan bersama-sama terhadap peningkatan penjualan Lumina Salad.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi bukan hanya oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi antara rasa yang berkualitas, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Meski secara individu kualitas pelayanan tidak menunjukkan signifikansi yang besar, variabel tersebut masih memberikan kontribusi dalam model secara keseluruhan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	215,400	3	71,800	94,200	0,000
Residual	27,600	36	0,767	–	–
Total	243,000	39	–	–	–

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi mencapai 0,000, yang berada di bawah 0,05. Ini berarti bahwa variabel rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Lumina Salad. Model regresi dianggap tepat dan menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi.

4.5. Diskusi

Temuan studi menunjukkan bahwa faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan produk Lumina Salad adalah kualitas rasa. Hasil ini konsisten dengan pernyataan Kotler dan Armstrong bahwa produk unggulan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Konsumen sangat menghargai aspek sensorik termasuk keseragaman produk, kesegaran buah, dan kedalaman rasa dalam bidang masakan sehat, khususnya salad buah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa masih sangat penting untuk memupuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan di industri UMKM kuliner.

Di sisi lain, harga juga terbukti mempengaruhi kenaikan penjualan dengan signifikan. Teori nilai pelanggan menurut hasil penelitian oleh Zeithaml, menginterpretasikan konsumen menilai barang dengan membandingkan keuntungan yang mereka peroleh dengan biaya yang mereka bayarkan. Pelanggan Lumina Salad cenderung memiliki keinginan untuk membeli lebih tinggi ketika mereka merasa harga produk wajar dan sebanding dengan kualitas, porsi, serta manfaat kesehatan yang diberikan. Maka dari itu, penentuan harga yang tepat sangat penting sebagai strategi untuk menarik dan menjaga pelanggan dalam menghadapi persaingan di sektor UMKM kuliner.

Sementara itu, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Hal ini bisa dijelaskan oleh sifat produk salad buah yang merupakan makanan siap saji, di mana konsumen lebih memusatkan perhatian pada kualitas produk dibandingkan aspek layanan. Namun, ketika diuji bersama, kualitas layanan tetap membantu model secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan pendapat Parasuraman dan tim yang menyatakan kualitas layanan berperan dalam menciptakan pemahaman konsumsi yang komprehensif, walaupun bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian makanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung landasan teoretis dan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bertambahnya penjualan pada UMKM kuliner Lumina Salad. Perbaikan kualitas rasa, penetapan harga yang sesuai, dan layanan yang baik perlu dijalankan secara terintegrasi untuk mendukung peningkatan penjualan serta keberlanjutan bisnis di tengah persaingan dalam industri kuliner sehat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan faktor utama yang memengaruhi peningkatan penjualan produk Lumina Salad adalah kualitas rasa. Konsumen cenderung menilai hal-hal seperti kesegaran buah, keseimbangan rasa, dan konsistensi produk sebagai pertimbangan penting dalam memilih untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas rasa secara terus-menerus adalah kunci keberhasilan Lumina Salad untuk meningkatkan penjualannya. Selain dari kualitas rasa, harga juga menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Para konsumen menilai keterkaitan antara harga dan kualitas, ukuran porsi, serta manfaat kesehatan yang didapat. Penentuan harga yang wajar dan sesuai dengan kemampuan pasar sangat penting untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga mereka tetap loyal. Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara terpisah, karena perhatian konsumen lebih banyak tertuju pada kualitas produk. Namun, jika dilihat secara keseluruhan, kualitas rasa, harga, dan pelayanan saling berhubungan dalam mendorong peningkatan

penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas rasa memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan Lumina Salad, dan diikuti dengan harga yang sesuai dengan nilai produk. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Penelitian ini memiliki batasan dalam hal jumlah responden dan lokasi penelitian.

Referensi

- [1] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2021.
- [2] P. F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship*. New York, NY, USA: Harper Business, 2020.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2020.
- [4] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2021.
- [5] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya, 2021.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2025.
- [7] T. W. Zimmerman and N. M. Scarborough, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 9th ed. Boston, MA, USA: Pearson, 2020.
- [8] J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London, UK: Penguin Books, 2019.
- [9] R. Hidayat and A. Nugroho, "Strategi inovasi produk dan pemasaran digital pada UMKM sektor makanan," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 89–98, 2022.
- [10] A. Rahman and B. Santoso, "Peran kewirausahaan mahasiswa dalam pengembangan usaha kreatif berbasis pangan sehat," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 15, no. 1, pp. 33–42, 2022.
- [11] Y. Primadhita, S. Budiningsih, and I. Wicaksana, "Pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan inovasi hijau terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [12] K. Sudarti and P. W. P. Dewi, "Improving marketing performance and product innovation capability through digital knowledge sharing: A case study in SMEs food processing," *The Winners*, vol. 23, no. 2, pp. 121–130, 2023, doi: 10.21512/tw.v23i2.XXXX.
- [13] R. Mulyana, R. S. Purwanti, and I. Setiawan, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2021.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management," 15th ed., Pearson Education Limited, 2016.
- [15] D. A. Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, vol. 65, no. 6, pp. 101–109, 1987.
- [16] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988.
- [17] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing," 17th ed., Pearson Education, 2018.
- [18] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [19] E. M. Rogers, "Diffusion of Innovations," 5th ed., New York: Free Press, 2003.
- [20] J. A. Schumpeter, "The Theory of Economic Development," Harvard University Press, 1934.
- [21] F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran," 4th ed., Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [22] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS," Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [23] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Alfabeta, 2019.
- [24] S. Assauri, "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi," Rajawali Pers, 2018.
- [25] F. Tjiptono and G. Chandra, "Service, Quality & Satisfaction," Andi Offset, 2017.
- [26] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm," 7th ed., McGraw-Hill Education, 2018.
- [27] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001.
- [28] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, pp. 33–44, 1999.
- [29] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193–218, 2000.
- [30] D. A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," New York: The Free Press, 1997.
- [31] H. Assael, "Consumer Behavior: A Strategic Approach," Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- [32] L. L. Schiffman and L. G. Kanuk, "Consumer Behavior," 10th ed., Pearson Education, 2014