

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KERIPIK JAGUNG TATOCHIS DI MADURA**

Andria Retno Sari¹, Muh. Syarif²

^{1,2}Manajemen FEB Universitas Trunojoyo Madura

Alamat e-mail: 1andria.retnosari@gmail.com

ABSTRACT

The high business competition in the food industry requires business people to implement the right strategy for their products to attract consumer purchase intention and not invert to competitors. One of them is what UD Tajul Anwar has done, scilicet by bringing out several innovations over the last 4 years on its Tatochis corn chip products, such as changing packaging with more attractive and quality packaging. This impacted the selling price of the product which experienced a slight increase but was commensurate with the quality obtained. Using a quantitative research design with sampling techniques using purposive sampling techniques, and data analysis techniques using regression models, the results show that price and price innovation have a positive and significant influence on purchase intention both partially and simultaneously.

Keywords: Product Innovation, Price, Purchase Intention

ABSTRAK

Tingginya persaingan bisnis di industri makanan menuntut para pelaku bisnis agar menerapkan strategi yang tepat pada produknya dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen dan tidak beralih ke pesaing. Salah satunya seperti yang dilakukan UD Tajul Anwar yakni dengan melakukan beberapa inovasi selama 4 tahun terakhir pada produk keripik jagung Tatochis-nya seperti merubah kemasan produk dengan kemasan yang lebih menarik dan berkualitas. Hal tersebut berdampak pada harga jual produk yang sedikit mengalami kenaikan, namun sepadan dengan kualitas yang didapatkan. Menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, serta teknik analisis data dengan model regresi, didapatkan hasil jika inovasi harga dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Harga, Minat Beli

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat ditambah dengan lajunya arus globalisasi yang

tak dapat dihindari sehingga menciptakan suatu kondisi persaingan bisnis yang lebih ketat. Pelaku usaha dituntut agar dapat beradaptasi

dengan perkembangan zaman dengan menciptakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berbagai tantangan juga dihadapi oleh industri makanan, restoran serta UKM diantaranya seperti maraknya makanan impor, makanan pengganti, dan makanan olahan dari wilayah lain dengan rasa yang beragam (Eravia et al., 2015). Untuk itu, pelaku usaha penting menerapkan strategi yang tepat agar dapat menimbulkan minat beli konsumen sehingga mereka tidak beralih ke produk pesaing.

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk, adapun timbulnya minat beli yakni ketika seorang konsumen sudah terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari sebuah produk, serta informasi terkait produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan sekaligus keunggulan produk dari sebuah merek (Maino et al., 2022). Minat beli juga berfungsi untuk menganalisis perilaku konsumen. Konsumen melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian, umumnya mereka akan mencari informasi terkait suatu produk terlebih dahulu, lalu dari informasi tersebut konsumen akan melakukan penilaian, kemudian membandingkan

produk dan melakukan evaluasi serta membuat keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Inovasi produk ialah salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Inovasi produk dapat diartikan sebagai terobosan yang berhubungan dengan produk-produk yang belum pernah ada sebelumnya. Namun, Kotler dan Keller (dalam Maino et al., 2022) berpendapat jika inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa yang baru, tetapi juga terletak pada pemikiran bisnis dan proses yang baru. Konsumen memiliki kecenderungan membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Maka dari itu, inovasi atas produk yang sudah dilakukan diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

Harga menjadi aspek penting lainnya yang menjadi pertimbangan strategi para pelaku usaha dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dibayar pelanggan untuk

menerima keuntungan karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menerima harga yang ditawarkan maka produk tersebut akan laris, sebaliknya jika pelanggan menolaknya maka harga jual akan ditinjau kembali. Oleh karena itu, pentingnya penetapan harga yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas yang dimiliki suatu produk atau jasa. Para pelaku bisnis berupaya keras guna meraih target yang sudah ditetapkan melalui komponen-komponen penetapan harga (Kotler and Keller, 2012).

UD Tajul Anwar merupakan industri rumahan asal Desa Soket Laok, Kecamatan Tragah, Kabupaten Bangkalan yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri yakni Bapak Dachri dan Ibu Farida sejak tahun 2014. Salah satu produk yang cukup terkenal dari usaha ini adalah keripik jagung Tatochis (Tragah *Tortilla Chips*). Untuk menarik minat beli konsumen usaha ini dalam 4 tahun terakhir sudah membuat inovasi berupa perubahan kemasan produk yang lebih *kekinian*. Adapun harga

jual juga ikut disesuaikan dengan kemasan produk yang bertambah kualitasnya, sehingga mengalami sedikit kenaikan. Hal ini terlihat pada gambar 1.

Gambar 1. Inovasi kemasan dan harga pada produk keripik jagung Tatochis dalam 4 tahun terakhir



Sumber: Data Primer, 2022

Namun, selama kurun waktu tersebut penjualan produk cenderung mengalami penurunan atau fluktuatif. Berikut adalah tabel penjualan produk keripik jagung Tatochis dari tahun 2019 hingga tahun 2022 bulan Oktober.

Tabel 1. Data Penjualan keripik jagung Tatochis 2019 –2022

No	Tahun	Jumlah (kg)	Presentase Naik/Turun
1	2019	288	-
2	2020	240	-16,7%
3	2021	235	-2,08%
4	2022	228	-2,98%
Jumlah		991	

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 1 di atas menunjukkan jika hasil penjualan produk keripik jagung Tatochis mengalami penurunan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, minat beli konsumen masyarakat Bangkalan – Madura terhadap produk tersebut diduga masih rendah. Fenomena ini

menunjukkan jika UD Tajul Anwar harus lebih peka dan mengerti apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen agar inovasi yang dilakukan dapat menarik minat beli konsumen secara maksimal. Di sisi lain harga yang sudah ditetapkan menjadi kendala tersendiri, mengingat kebanyakan konsumen mencari harga yang murah namun dengan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan dari paparan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diambil dengan observasi dan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Populasi pada penelitian ini adalah adalah masyarakat yang berdomisili di Madura dengan teknik sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dipilih

berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yakni masyarakat yang pernah mendengar produk keripik jagung Tatochis, baik sudah atau belum pernah mencoba produk keripik jagung Tatochis. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebanyak 100 responden (Lemeshow et al., 1997). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi, uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji T yang akan diuji dengan program SPSS versi 26.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Profil Responden

Peneliti berhasil mendapatkan 100 responden yang berdomisili di Madura yang menjadi konsumen UD Tajul Anwar, mengetahui produk keripik jagung Tatochis, dan belum pernah mencoba produk keripik jagung Tatochis. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 69, sedangkan laki-laki sebanyak 31. Rentang usia responden mayoritas berada pada rentang usia 20-25 tahun. Responden kebanyakan berprofesi sebagai

mahasiswa dan sebagian besar belum pernah melakukan pembelian produk keripik jagung Tatochis. Seperti yang terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden Penelitian

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
Usia	< 20 Tahun	17	17%
	20-25 Tahun	74	74%
	> 25 Tahun	9	9%
Pekerjaan	Pelajar	9	9%
	Mahasiswa	62	62%
	PNS	6	6%
	Pegawai Swasta	2	2%
	Lainnya	21	21%
Jumlah Pembelian	Belum Pernah	63	63%
	1 kali	15	15%
	>1 kali	22	22%

Sumber: Data olahan, 2022

Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya setiap item kuesioner penelitian berdasarkan dari hasil nilai total item korelasi *product moment pearson* pada level signifikansi 5% (0.05). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap item kuesioner penelitian. Suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (sig) < 0.05 (5%) dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Uji Validitas

Item	r hitung	Sig	r tabel	Keterangan
------	----------	-----	---------	------------

Inovasi Produk (X1)				
X1.1	0.553	0.000	0.195	Valid
X1.2	0.413	0.000	0.195	Valid
X1.3	0.624	0.000	0.195	Valid
X1.4	0.521	0.000	0.195	Valid
X1.5	0.623	0.000	0.195	Valid
X1.6	0.719	0.000	0.195	Valid
X1.7	0.697	0.000	0.195	Valid
X1.8	0.787	0.000	0.195	Valid
X1.9	0.777	0.000	0.195	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0.732	0.000	0.195	Valid
X2.2	0.811	0.000	0.195	Valid
X2.3	0.811	0.000	0.195	Valid
X2.4	0.843	0.000	0.195	Valid
X2.5	0.587	0.000	0.195	Valid
X2.6	0.738	0.000	0.195	Valid
X2.7	0.711	0.000	0.195	Valid
Minat Beli (Y)				
Y1	0.628	0.000	0.195	Valid
Y2	0.678	0.000	0.195	Valid
Y3	0.533	0.000	0.195	Valid
Y4	0.608	0.000	0.195	Valid
Y5	0.680	0.000	0.195	Valid
Y6	0.788	0.000	0.195	Valid
Y7	0.756	0.000	0.195	Valid
Y8	0.750	0.000	0.195	Valid
Y9	0.814	0.000	0.195	Valid
Y10	0.698	0.000	0.195	Valid
Y11	0.735	0.000	0.195	Valid
Y12	0.688	0.000	0.195	Valid
Y13	0.649	0.000	0.195	Valid
Y14	0.587	0.000	0.195	Valid
Y15	0.780	0.000	0.195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui jika seluruh item kuesioner dari setiap variabel penelitian yakni: inovasi produk (X1), harga (X2), dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi < 0.05 yaitu masing-masing sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan jika setiap item kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan, sehingga menunjukkan

hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan kembali (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (60%) (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.757	$\geq 0,60$	Reliabel
Harga (X2)	0.784	$\geq 0,60$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.763	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan jika seluruh variabel penelitian yakni: inovasi produk (X1), harga (X2), dan minat beli (Y) adalah reliabel karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari yang sudah ditetapkan yakni sebesar 0,60 (60%).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov, dimana distribusi

dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, begitu juga sebaliknya (Afriyanti and Rahmidani, 2019).

Tabel 5. Uji Normalitas Model Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.29684361
Most Extreme Differences	Absolute	0.054
	Positive	0.042
	Negative	-0.054
Test Statistic		0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5, dapat diketahui jika seluruh variabel dari data kuesioner menghasilkan nilai signifikansi (Sig.(2-tailed)) $> 0,05$ yakni sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan jika residual tersebar secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* atau *Variance inflation factor* (VIF).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk	0.508	1.968	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Harga	0.508	1.968	Tidak Terjadi Multikolinieritas
-------	-------	-------	---------------------------------

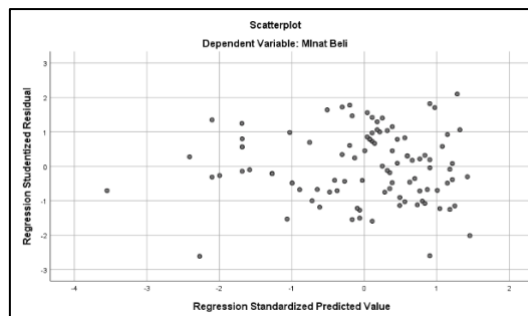
Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari tabel 6, dapat diketahui jika kedua variabel bebas yakni: inovasi produk (X1) dan harga (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat diambil kesimpulan jika model persamaan regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas dan penelitian dapat dilanjutkan.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varian (Homoskedastisitas) atau ketidaksamaan varian (Heteroskedastisitas) dalam suatu model penelitian regresi. Menurut Ghozali dalam (Labantu, Tumbuan, and Poluan, 2021) adanya heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilihat dari pola titik-titik pada grafik *scatter plot*. Suatu model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik *scatter plot* membentuk pola tertentu.

Gambar 2. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui jika titik-titik pada grafik *scatter plot* menyebar secara tidak teratur atau acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau sendiri berdasarkan dari nilai t hitung dan signifikansi.

Tabel 7. Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.632	3.326		-0.791	0.431
Inovasi Produk	0.821	0.127	0.438	6.460	0.000
Harga	1.099	0.145	0.515	7.602	0.000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui jika variabel inovasi

produk (X1) memiliki nilai T hitung $6,460 > T$ tabel 1,98 dan taraf signifikansi $< 0,05$ yakni 0.000, maka dapat disimpulkan jika H1 diterima yang berarti inovasi produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil ini menunjukkan apabila inovasi produk yang dilakukan oleh keripik jagung Tatochis memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen keripik jagung Tatochis. Inovasi produk yang dilakukan produk keripik jagung Tatochis sebisa mungkin disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli lebih banyak.

Adapun variabel harga (X2) menunjukkan nilai T hitung $7,602 > T$ tabel 1,98 dengan taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000, maka dapat disimpulkan jika H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari harga (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan jika harga yang ditawarkan UD Tajul Anwar pada produk keripik jagung Tatochis dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mereka. Maka dari itu, UD Tajul Anwar diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai agar dapat menarik minat pembeli.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh atau tidaknya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama berdasarkan dari hasil uji nilai F hitung dan taraf signifikansi.

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6247.166	2	3123.583	165.764	.000 ^b
Residual	1827.824	97	18.844		
Total	8074.990	99			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari tabel 8, diketahui jika nilai F hitung yakni $166,764 > F$ tabel sebesar 3,09 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari inovasi produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan jika inovasi produk dan harga yang ditawarkan oleh UD Tajul Anwar pada produk keripik jagung Tatochisnya memberikan berpengaruh terhadap tingkat minat pembelian konsumen mereka.

Analisis Regresi Berganda

a. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh dari kedua variabel

bebas yaitu: inovasi produk (X1) dan harga (X2) dalam mempengaruhi minat beli (Y) konsumen keripik jagung Tatochis di Madura. Adapun pengolahan data yang sudah dilakukan dengan SPSS 26 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.632	3.326		-0.791	0.431
Inovasi Produk	0.821	0.127	0.438	6.460	0.000
Harga	1.099	0.145	0.515	7.602	0.000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari tabel 9 di atas, maka dapat ditulis persamaan regresi yakni: $Y = (-2,632) + (0,821.X1) + (1.099.X2)$. Hasil ini memiliki interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,821, sehingga dikatakan jika variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini berarti jika setiap peningkatan 1% pada inovasi produk maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,821 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 1,099, dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini berarti jika setiap peningkatan 1% pada harga maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 1,099 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh yang diberikan variabel bebas yakni: inovasi produk (X1) dan harga (X2) secara serentak terhadap variabel terikat yakni minat beli (Y).

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	0.774	0.769	4.341

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat jika nilai R square sebesar 0,774, yang berarti esar pengaruh yang diberikan variabel independen yakni: inovasi produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y) adalah

sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya yakni 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya seperti kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, dll.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli keripik jagung Tatochis di Madura, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) keripik jagung Tatochis di Madura.
2. Harga (X2) secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat minat beli (Y) keripik jagung Tatochis di Madura.
3. Inovasi produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan menimbulkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) keripik jagung Tatochis di Madura.

E. Saran

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan

jika inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan sekaligus memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap minat beli konsumen pada keripik jagung Tatochis di Madura, maka UD Tajul Anwar harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumennya ketika melakukan inovasi dan menetapkan harga pada produk keripik jagung Tatochis agar dapat meningkatkan minat beli konsumennya.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan pengkajian lebih dalam pada variabel-variabel penelitian agar dapat melengkapi hasil penelitian ini dan menjelaskan minat beli konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Tika, and Rose Rahmidani. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 2(3):270. doi: 10.24036/jmpe.v2i3.7333.

- Eravia, Diana, Tri Handayani, and others. 2015. "The Opportunities and Threats of Small and Medium Enterprises in Pekanbaru: Comparison between SMES in Food and Restaurant Industries." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 169:88–97.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edited by Erlangga. Jakarta.
- Labantu, A. G., W. J. F. A. Tumbuan, and J. Poluan. 2021. "Pengaruh Strategi Promosi, Proses, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(2):570–78.
- Lemeshow, Stanley, David. W. Hosmer Jr, Janelle Klar, and Stephen. K. L. Wanga. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Maino, Glorya Priscilla, Jantje L. Sepang, and Ferdy Roring. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee." *Jurnal EMBA* 10(1):185.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.