

**PERAN INOVASI PRODUK DAN CITA RASA DALAM MENDORONG
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM SARAPAN AQILA DI
KECAMATAN MEDAN DENAI**

Adelina Lubis¹

adelina@staff.uma.ac.id¹

Dina Sarah Syahreza²

dinasarahsyahreza@unimed.ac.id²

Arief Putra Johavi Damanik³

ariefdmk1@gmail.com³

Jui Fivri Purba⁴

juifivri0@gmail.com⁴

Nur Aisyah Batubara⁵

nura14200212@gmail.com⁵

Rinalia Fauziah Br Manik⁶

rinaliamanik@gmail.com⁶

Syafika⁷

syafikafika0557@gmail.com⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation and taste on consumers' purchasing decisions at Sarapan Aqila in Medan Denai District. The research employed a quantitative approach with a survey method using questionnaires distributed to 50 respondents selected through systematic random sampling. The independent variables in this study are product innovation and taste, while the dependent variable is purchasing decision. Data were analyzed using multiple linear regression, with validity tests, reliability tests, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results show that product innovation and taste simultaneously have a significant influence on purchasing decisions, with a contribution rate of 71.1%. Partially, both product innovation and taste have a positive and significant influence on purchasing decisions, with taste being the most dominant factor. These findings indicate that to enhance consumer purchasing decisions, Sarapan Aqila should focus on maintaining and improving taste quality while continuously innovating their product offerings.

Keywords: Product Innovation, Taste, Purchasing Decision, Sarapan Aqila.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sarapan Aqila di Kecamatan Medan Denai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 50 responden yang dipilih menggunakan teknik systematic random sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan cita rasa, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dengan uji validitas, reliabilitas, uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 71,1%. Secara parsial, baik inovasi produk maupun cita rasa masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan cita rasa menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, UMKM Sarapan Aqila perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas cita rasa serta terus berinovasi dalam pengembangan produk.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, UMKM, Sarapan Aqila.

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia memiliki peran yang cukup penting sebagai tulang punggung perekonomian di Indonesia. Menurut survei tahunan usaha kecil CPA Australia, pertumbuhan UMKM di Indonesia yang cukup signifikan sebesar 83% di tahun 2024 lebih tinggi dari tahun sebelumnya yang hanya 80% dan diperkirakan akan meningkat sebesar 87% di tahun 2025 sehingga membuat Indonesia menempati tiga pasar dengan pertumbuhan tertinggi dari 11 pasar yang telah disurvei seperti Australia, Tiongkok, Hong Kong,

India, Indonesia, Malaysia, Selandia Baru, Filipina, Singapura, Taiwan, dan Vietnam. Melakukan usaha kuliner harus menjaga loyalitas para konsumen dengan cita rasa setiap produk terjamin dan melakukan berbagai inovasi untuk mengembangkan usaha yang membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan tepat (Aditya, 2017).

Sarapan Aqila merupakan salah satu UMKM yang berfokus di kuliner dengan menyediakan berbagai macam produk sarapan pagi seperti nasi gurih dan lontong,

serta melakukan inovasi produk dengan menyediakan kue tradisional seperti lepat pisang dan ombus-ombus. Sebagai produk baru, produk inovatif diharapkan mampu menjawab ekspektasi konsumen. Apabila produk tersebut berhasil memenuhi harapan tersebut, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat secara signifikan.(Nari et al., 2021)

Menjaga cita rasa setiap produk juga menjadi satu kewajiban bagi UMKM Sarapan Aqila sehingga membuat para konsumen akan melakukan pembelian kembali kedepannya. Salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah cita rasa. Melalui penyajian rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, perusahaan diharapkan mampu membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkannya (Hasan et al., 2023).

Sarapan Aqila sudah berdiri sejak tahun 2019 dan telah melewati berbagai tantangan dalam menjalankan bisnisnya seperti naik turun pendapatan. berikut data pendapatan Sarapan Aqila dari selama 3 tahun terakhir :

Tabel. 1 Jumlah Pendapatan Sarapan Aqila Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Pendapatan
2021	Rp.47.908.000
2023	Rp.48.998.654
2024	Rp. 46.989.889

Selama tiga tahun terakhir, UMKM Sarapan Aqila mengalami fluktuasi

pendapatan yang cukup signifikan. Pada tahun pertama dan kedua, terjadi peningkatan pendapatan yang menunjukkan respons positif dari konsumen. Namun, pada tahun ketiga, pendapatan mengalami penurunan. Penurunan ini mengindikasikan adanya kemungkinan perubahan dalam perilaku konsumen, yang bisa dipengaruhi oleh menurunnya daya tarik inovasi produk, penurunan kualitas cita rasa, atau perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menjadi indikasi awal adanya masalah dalam keberlangsungan strategi usaha yang diterapkan.

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat (Lubis et al., n.d.) , termasuk UMKM Sarapan Aqila yang bergerak di bidang kuliner. Untuk tetap kompetitif, UMKM perlu terus melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas cita rasa guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2021) (Lubis et al., 2022). Dalam tiga tahun terakhir, Sarapan Aqila mengalami pertumbuhan pendapatan yang positif di dua tahun pertama, namun menurun di tahun ketiga. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan apakah inovasi produk yang dilakukan sudah tidak lagi sesuai dengan kebutuhan konsumen, atau kualitas cita rasa mengalami penurunan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan strategi bisnis ke depan.

Berdasarkan fenomena fluktuasi pendapatan yang dialami UMKM Sarapan Aqila dalam tiga tahun terakhir di mana terjadi peningkatan pada dua tahun pertama dan penurunan pada tahun ketiga muncul dugaan bahwa terdapat permasalahan dalam strategi usaha, khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk dan kualitas cita rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penurunan pendapatan tersebut diduga berhubungan dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang disediakan (Rambe, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk merumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) sejauh mana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) sejauh mana cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan (3) apakah inovasi produk dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sarapan Aqila.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Produk artinya objek yang sangat penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingka laba atau laba yang akan permanen menjaga kegiatan operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, Produsen dapat memanjakan konsumen, sebab dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Hermawan, 2021). dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran berkata pendapatnya perihal pengertian produk. dari Kotler serta Amstrong produk merupakan seluruh hal yang bisa ditawarkan kepadapasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Alma, 2011)

Menurut wawan Dewanto DKK, (2013) dalam Maino Glorya Priscilla DKK, (2022)Inovasi Produk adalah merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Inovasi produk merupakan suatu proses pengembangan atau penyempurnaan produk yang sudah ada guna meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah penciptaan produk baru atau peningkatan signifikan terhadap produk yang ada, baik dari segi desain, bahan baku, teknologi, maupun cara penyajian. maka dari itu Inovasi produk adalah proses menciptakan, mengembangkan, atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Cita Rasa

Menurut zunitha Indriyana DKK, (2023) cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Jadi Cita rasa adalah persepsi menyeluruh konsumen terhadap makanan atau minuman yang dikonsumsi, yang terbentuk dari gabungan berbagai elemen sensorik seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa tidak hanya mencerminkan rasa dasar seperti manis atau asin, tetapi merupakan pengalaman menyeluruh yang melibatkan kerja indera perasa dan penciuman. Karena pengaruhnya yang kuat terhadap kepuasan, cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam produk makanan dan minuman. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2012), cita rasa menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian makanan karena memberikan pengalaman sensorik yang langsung memengaruhi kepuasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Perspektif pemecahan masalah dalam perilaku konsumen tidak hanya melibatkan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, inovasi, dan cita rasa produk yang ditawarkan.

Dalam konteks penelitian ini, UMKM Sarapan Aqila dipilih sebagai objek karena usaha ini secara aktif menawarkan produk sarapan yang bervariasi dan terus melakukan inovasi serta menjaga cita rasa. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen pada Sarapan Aqila sangat dipengaruhi oleh sejauh mana inovasi produk dan kualitas cita rasa mampu memenuhi harapan konsumen. Kedua aspek tersebut menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli dan kembali membeli produk Sarapan Aqila. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga pembelian suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sarapan Aqila di Kecamatan Medan Denai. Variabel independen terdiri dari inovasi produk dan cita rasa, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Sarapan Aqila, dengan jumlah sampel 50 orang yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (margin error 10%) dan teknik *systematic random sampling*. Data yang digunakan meliputi data primer melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari dokumentasi penjualan (Lubis, Lestari, et al., 2024). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan teori Rogers (2003) untuk inovasi produk, Harlena (2012) untuk cita rasa, dan Kotler & Keller (2012) untuk keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson,

sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha (nilai > 0,70). Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, dan R² untuk melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kesimpulan	Data berdistribusi normal karena nilai Sig \geq 0,05

Berdasarkan Tabel 1 dapat terlihat bahwa data Asymp. Sig. (2-tailed) terdapat nilai Signifikan sebesar $0,200 \geq 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0,587	1,702	Tidak terjadi multikolinearitas
Cita Rasa (X2)	0,587	1,702	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 2 diketahui Nilai Tolerance X¹ dan X² adalah $0,587 \geq$ dari 0,10. Nilai VIF X¹ dan X² adalah $1,702 \leq$ 10,00 maka data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode	Hasil Observasi
Scatterplot	Titik menyebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3 hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan titik – titik menyebar secara merata berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada data tersebut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Nilai F-Hitung	F-Tabel	Sig.	Kesimpulan
61.305	3.20	0.000	Inovasi Produk dan Cita Rasa berpengaruh signifikan secara simultan

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai f-hitung sebesar $61,305 >$ f-tabel sebesar 3,20. maka berkesimpulan bahwa Inovasi Produk dan Cita Rasa berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Hipotesis)

Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Sig.
Inovasi Produk	4.584	1.678	0.000
Cita Rasa	4.783	1.678	0.000

Berdasarkan Tabel 5 diketahui Nilai Signifikasi Inovasi Produk sebesar $0,000 < 0,05$ atau Nilai t- hitung sebesar $4,584 >$ t-tabel 1,678. maka berkesimpulan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai Sig. Cita Rasa sebesar $0,000 < 0,05$ atau Nilai t-hitung sebesar $4,783 >$ t-tabel 1,678. maka berkesimpulan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Analisis persamaan Regresi yaitu $1,142 + 0,438X_1 + 0,657X_2$

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Kesimpulan
0,717	0,711	Inovasi Produk dan Cita Rasa menjelaskan 71,1% variasi dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,711 maka berkesimpulan bahwa pengaruh Inovasi Produk dan Cita Rasa terhadap Keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama) sebesar 71,7%.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sarapan Aqila

Variabel Inovasi Produk (X_1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Sarapan Aqila. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{Hitung} sebesar 4.584 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.678. Artinya, Ketika Sarapan Aqila secara konsisten menghadirkan fitur-fitur baru, meningkatkan kualitas, atau menawarkan lebih banyak variasi produk, pelanggan cenderung merasa lebih dihargai dan terpenuhi kebutuhannya. Pembaruan yang berkelanjutan dan kreativitas dalam pengembangan produk memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk (Lubis, Effendi, et al., 2024).

Pengaruh Cita Rasa (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sarapan Aqila

Variabel Cita Rasa (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. serta nilai t_{hitung} sebesar 4.783 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.678. Artinya, Cita rasa yang lezat dan konsisten menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Rasa yang sesuai dengan selera konsumen mampu membangun loyalitas, meningkatkan pengalaman konsumsi, dan mendorong keputusan pembelian pada produk (Lubis, Siregar, et al., 2025).

Pengaruh Inovasi Produk (X_1), Cita Rasa (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sarapan Aqila

Hasil uji F menunjukkan bahwa inovasi produk dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua faktor tersebut memiliki peran penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Kontribusi gabungan keduanya terhadap keputusan pembelian mencapai 71,7%, sementara sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, reputasi merek, maupun faktor eksternal lainnya. Bagi pengelola Sarapan Aqila, hasil ini memberikan arahan strategis untuk terus melakukan pengembangan produk secara kreatif tanpa mengesampingkan kualitas rasa. Selain itu, penting juga melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan preferensi konsumen serta menciptakan inovasi yang relevan (Lubis, Teviana, et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Sarapan Aqila. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lubis, Muliono, et al., 2025). Selain itu, cita rasa juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa bahkan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan inovasi produk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Lubis, Alfahmi, et al., 2025). Secara bersama-sama, inovasi produk dan cita rasa memberikan kontribusi sebesar 71,1% terhadap keputusan pembelian

konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini sangat penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM Sarapan Aqila.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, V. S. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti bakar Yappay di Sungguminasa. *Jurnal Ilmiah*, 131–141.
- Hermawan, A. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). *Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai*.
- Lubis, A., Alfahmi, F., Kristin, O. V., & others. (2025). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BURGER SIKELING DI KECAMATAN MEDAN JOHOR. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Lubis, A., Effendi, I., & Putera Hasman, H. C. (2024). Community Welfare in the Pantai Labu Tourism Area: How to Create Tourist Satisfaction and Loyalty. *Journal of Computational Analysis \& Applications*, 33(2).
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (n.d.). *Insight Management Journal*.
- Lubis, A., Lestari, I., & others. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Aplikasi My Sawit terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan*.
- Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04058--e04058.
- Lubis, A., Siregar, D., & Pane, A. A. (2025). Building Local Economic Resilience Through Local Wisdom-Based Tourism Village Development In Pantai Labu Regency. *Journal of*

- Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04057--e04057.
- Maino, G. P., Simbolon, D. R., & Bia, A. T. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10, 184–190.
- Nari, N., Yuwetri, M., & Gampito. (2021). Dominasi inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kudapan jagung F1 Aina. *Jurnal Al-Iqtishad*, 2, 176–192.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Aditya, V. S. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). *Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai*.
- Lubis, A., Alfahmi, F., Kristin, O. V., & others. (2025). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BURGER SIKELING DI KECAMATAN MEDAN JOHOR. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Lubis, A., Effendi, I., & Putera Hasman, H. C. (2024). Community Welfare in the Pantai Labu Tourism Area: How to Create Tourist Satisfaction and Loyalty. *Journal of Computational Analysis \& Applications*, 33(2).
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (n.d.). *Insight Management Journal*.
- Lubis, A., Lestari, I., & others. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Aplikasi My Sawit terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan*.
- Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04058--e04058.
- Lubis, A., Siregar, D., & Pane, A. A. (2025). Building Local Economic Resilience Through Local Wisdom-Based Tourism Village Development In Pantai Labu Regency. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04057--e04057.
- Lubis, A., Teviana, T., & Yolanda, N. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko AJP Kosmetik. *Journal of Management Education Social*

- Sciences Information and Religion*, 2(1), 170–177.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282.
- Rambe, B. J. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Usaha Dagang Mp. Rambe Di Pinangsori)*. Universitas Medan Area.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zunitha, I., Fitriana, F., & Akmal, M. (2023). Pengaruh citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian jajanan di UD Dian Coklat Papar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1, 3024–9090.