

Daya Terima Konsumen terhadap Inovasi Unik Produk Makanan Sambal Tabur Kecombrang

Hana Laili Nabila Artanti^{1*}, Annisa Nurul Ramadhani², Zahra Firdausi Nuzula³,
Ovik Azahra Rohmawati⁴, Emiliana Siwu Gunalaing⁵, Rina Asmaul⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: hana11nabila@gmail.com

Abstract: This research aims to determine consumers' acceptance of quality, including taste and texture as well as packaging and price of the unique product innovation "Sambal Tabur Kecombrang" and determine the suitability of consumer tastes for Sambal Tabur kecombrang. Variable The population of this study was 30 respondents. This research uses the classic assumption test in the form of the normality test. The research results on the acceptance of unique innovations on consumer power have a good and significant effect on product innovation development decisions. Quality and price have a positive impact on product innovation among consumers. Based on this test, it is known that the quality and price provided have a good effect and are well received by consumers of "Sambal Tabur Kecombrang". This Sambal Tabur Kecombrang is produced by students from Surabaya who are developing the latest product consumption breakthroughs. Therefore, this research benefits producers as an evaluation material and product standard so that it can be maintained as an identity and ensure consumers continue to consume Sambal Tabur Nusantara with an authentic taste.

Keywords: consumer acceptance; kecombrang tabur sambal; product innovation;

Abstrak: Penelitian ini berfungsi memberikan informasi mengenai daya terima konsumen pada kualitas yang meliputi rasa dan tekstur serta kemasan dan harga dari inovasi unik produk "Sambal Tabur Kecombrang" dan mengetahui kecocokan selera konsumen terhadap sambal tabur kecombrang. Variabel X menunjukkan kualitas produk meliputi tekstur dan rasa, sedangkan variabel lainnya menunjukkan keputusan penerimaan kemasan dan harga produk dari inovasi unik produk "Sambal tabur Kecombrang" terhadap konsumen. Populasi penelitian ini adalah 50 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas. Hasil dari penelitian penerimaan inovasi unik terhadap daya konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengembangan inovasi produk. Kualitas dan harga memberikan dampak positif terhadap inovasi produk pada konsumen. Berdasarkan uji tersebut, diketahui bahwa kualitas dan harga yang diberikan memberikan dampak yang positif dan mampu diterima dengan baik oleh para pelaku konsumtif "Sambal Tabur Kecombrang". Sambal Tabur Kecombrang ini diproduksi oleh mahasiswa dari Surabaya yang sedang mengembangkan terobosan terbaru terhadap cara konsumsi suatu produk. Maka dari itu, penelitian ini sangat berguna bagi produsen sebagai bahan evaluasi dan standart produk agar dapat dipertahankan sebagai jati diri dan menjaga konsumen untuk tetap mengkonsumsi Sambal Tabur Nusantara dengan citarasa autentik.

Kata kunci: daya terima konsumen; sambal tabur kecombrang; inovasi produk;

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open-access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Received: 14-06-2023

Revised: 30-08-2023

Accepted: 02-09-2023

Published: 03-10-2023

PENDAHULUAN

Indonesia sejatinya negara dengan ekonomi yang dinamis dan berkembang. Dengan populasi yang besar, laju pertumbuhan ekonomi yang stabil, serta sumber daya alam yang

melimpah, Indonesia memiliki potensi ekonomi yang kuat. Ini dilihat dari perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang tidak dibatasi oleh cara pasar dibagi-bagi berdasarkan ekonomi masyarakat di Indonesia. Menurut Alda Karolin & Achmad Fauzi (2022) Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, itu bukan sekadar tindakan biasa, melainkan menjadi hak yang melekat terhadap konsumen. Meskipun tindak pengambilan hasil pembelian pada dasarnya serupa bagi setiap individu, cara mereka mengambil keputusan tersebut bisa berbeda-beda, berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Agar nilai penjualan meningkat, baik dari segi kualitas maupun jumlahnya, pemilik usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang terencana. Strategi ini melibatkan teknik pengelolaan dana dan sumber daya manusia yang disesuaikan dengan kebutuhan. Menurut Solihin et al. (2024) Strategi sendiri adalah konsep tentang cara dan model langkah-langkah atau rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan hasil tertentu. Dalam dunia kuliner yang terus berkembang, terdapat inovasi-inovasi yang menciptakan keajaiban rasa dan aroma di setiap hidangan yang mampu membuat perbedaan dan jati diri unik sebagai salah satu dari cara untuk memikat minat pembeli. Bunga Kecombrang adalah salah satu aneka ragam hayati yang belum banyak diketahui oleh Masyarakat. Bunga Kecombrang sendiri adalah salah satu tanaman yang memiliki antioksidan tinggi dengan karakteristik bunga membentuk kuncup. Bunga Kecombrang sendiri dapat ditemukan di berbagai tempat di Indonesia karena pada dasarnya bunga ini tumbuh pada iklim tropis. Di Jawa Barat sendiri, bunga mudah sekali untuk ditemukan dan dijadikan bahan tambahan dalam segala olahan makanan. Maka dari itu, salah satu inovasi yang mampu mencuri perhatian perilaku konsumen adalah sambal tabur kecombrang.

Sambal tabur kecombrang sendiri memiliki keistimewaan yang unik yaitu teksturnya yang kering membuatnya mudah untuk dibawa kemanapun dan dapat dikonsumsi kapanpun dan dimanapun, serta memiliki rasa autentik dan aroma khas yang dihasilkan oleh bunga kecombrang mampu memberikan sensasi baru dan mampu membangkitkan selera makan konsumen. Ini dapat menjadi strategi pemasaran yang akan digunakan dalam mengembangkan sambal tabur kecombrang untuk mampu bersaing di pasar kuliner. Namun, tidak semua inovasi produk dapat langsung diterima oleh masyarakat. Asmoro & Indrarini (2021) dalam artikelnya mengenai *Hubungan Inovasi Produk*

Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik, menjelaskan bahwa umumnya, konsumen akan melihat faktor-faktor penunjang yang membuat minat belinya tergugah sesuai dengan preferensi pribadi. Jenis preferensi pribadi tersebut bisa dilihat melalui bermacam-sisi. Bisa melalui kemasan produk, kreatifitas produk, inovasi rasa hingga harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Pertimbangan-pertimbangan juga akan muncul seiring dengan banyaknya informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu, perlu adanya uji konsumen terhadap rasa, tekstur, kemasan serta harga yang akan diberikan terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan faktor penting saat memutuskan untuk membeli. Kemudahan akses pemasaran juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk. (Marudut & Siregar, 2018). Harga memiliki peran krusial dalam menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak (Muangsal, 2019). Untuk itu, penelitian ini akan membahas mengenai daya terima konsumen terhadap inovasi unik sambal tabur kecombrang meliputi dari segi kualitas yang diberikan serta harga yang ditawarkan. Hasil dari penelitian ini akan memberikan informasi mengenai bagaimana masyarakat dapat menerima inovasi unik dari produk Sambal Tabur Kecombrang, serta menjadi bahan evaluasi pada produk dari segi harga dan kualitas yang nantinya dapat dikembangkan lebih jauh menjadi inovasi bisnis baru.

METODE

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data oleh peneliti menggunakan angket. Pemilihan survey sampling dilakukan dengan cara metode pengambilan sampel berbasis probabilitas yang berartikan suatu pendekatan dimana setiap anggota dalam populasi memiliki peluang setara untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dengan menggunakan metode ini, kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) dapat diminimalkan karena sampel yang diambil dapat mencerminkan keseluruhan populasi. Salah satu teknik pengambilan sampel dalam metode ini adalah menggunakan pendekatan acak sederhana (*Simple Random Sampling*)(Amalina et al., 2024).

Uji Validitas

Validitas berasal dari *validity* yang mengacu pada seberapa tepat dan akurat suatu instrumen pengukur, seperti tes, dalam menjalankan fungsinya sebagai alat pengukur. Tingkat validitas yang tinggi pada suatu tes menunjukkan bahwa alat tersebut mampu dengan tepat mencapai tujuan pengukuran dan memberikan hasil yang sesuai dengan

maksud dari penggunaannya. Dengan kata lain, hasil pengukuran dari tes tersebut merupakan representasi yang akurat dari kenyataan yang sebenarnya dari objek yang diukur (Azwar, 1988). Namun, kevalidan sebuah tes untuk suatu tujuan atau pengambilan keputusan mungkin tidak berlaku pada pengambilan keputusan yang berbeda. Oleh karena itu, validitas suatu tes harus selalu dilihat dalam hal tujuan atau pengambilan keputusan spesifik.

Uji Reabilitas

Reliabilitas, dari istilah *reliability*, merujuk pada seberapa dapat diandalkan hasil pengukuran. Sebuah hasil pengukuran dianggap dapat diandalkan jika, dalam beberapa pengujian terhadap subjek yang sama, hasil dari pengukuran tetap konsisten selama hal yang diukur pada subjek tidak mengalami perubahan. Reliabilitas adalah salah satu karakteristik utama dari alat pengukuran yang baik. Sebuah tes dianggap reliabel jika hasilnya konsisten ketika diujikan pada lingkup yang sama dalam waktu atau situasi yang tampak beda. Reliabilitas dari suatu alat penilaian mencerminkan tingkat ketepatan atau konsistensi alat tersebut dalam menilai subjek yang dinilainya. Dengan kata lain, penggunaan alat penilaian tersebut di berbagai waktu akan menghasilkan hasil yang serupa (Sudjana, 2017).

Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, penggunaan skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan suatu metode pengukuran psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan menjadi salah satu skala yang paling umum digunakan dalam survei. Terdapat dua jenis pertanyaan dalam Skala Likert: pertanyaan positif yang mengukur minat positif, dan pertanyaan negatif yang mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi penilaian dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sementara pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Tanggapan dalam skala Likert terdiri dari kategori 'sangat tidak setuju', 'tidak setuju', 'ragu-ragu', 'setuju', dan 'sangat setuju' (Sihotang, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kualitas (Rasa, Warna dan Tekstur)

Tabel 1. Kualitas (Rasa, Warna, dan Tekstur)

JUMLAH. X1	Pearson Correlati on	.747**	.497**	.428*	.747**	.747**	.544**	.425*	.492**	.428*	1
---------------	----------------------------	--------	--------	-------	--------	--------	--------	-------	--------	-------	---

Sig. (2-tailed)	.000	.005	.018	.000	.000	.002	.019	.006	.018	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Kemasan dan Harga

Tabel 2. Kemasan dan Harga

JUMLAH. X2	Pearson Correlation	.588**	.559**	.731**	.406*	.383*	.559**	1	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.026	.037	.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)

Dari tabel sebelumnya, semua pertanyaan mengenai variabel kualitas produk dianggap valid karena setiap nilai korelasi melebihi nilai r tabel (0,32) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 (Sig.<0,05). Oleh karena itu, semua pernyataan dalam item tersebut dapat digunakan untuk tahapan pengujian selanjutnya.

Kualitas Produk (X2)

Semua pertanyaan mengenai variabel kemasan dan harga produk dianggap valid berdasarkan tabel tersebut karena setiap nilai korelasi melebihi nilai r tabel (0,707) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 (Sig.<0,05). Oleh karena itu, semua pernyataan dalam item tersebut dapat dipakai untuk langkah pengujian berikutnya.

Uji Reabilitas

Kualitas Produk (X1)

Tabel 3. Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.736	9

Pada uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* = 0,736 dari 9 item variabel, nilai reliabilitas sebesar 0,736 dianggap sebagai nilai moderat. Dengan demikian, kuesioner ini dianggap konsisten (*reliable*) dan dapat dipergunakan dalam pengolahan data berikutnya.

Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. Uji Realibilitas Kualitas Produk (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.691	6

Dalam uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* = 0,691 dari 6 item variabel, nilai reliabilitas sebesar 0,691 dianggap sebagai nilai moderat. Karena itu, kuesioner ini dianggap konsisten (*reliable*). Menurut Sujarweni Wiratna (2015:192), jika nilai *alpha* > 0,60, pertanyaan tersebut dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam pengolahan data berikutnya.

Pembahasan

Hasil Uji Kemasan

Berdasarkan pada hasil pengujian terhadap panelis teruji menunjukkan bahwa bentuk kemasan yang diuji sudah sesuai dengan kriteria. Panelis teruji setuju pada kemasan jar yang dipilih dengan motif efisiensi dalam penyimpanan produk serta kesesuaian terhadap produk. Menurut Suseno et al. (2021) Kemasan yang digunakan pada produk sambal berupa kemasan jar. Ini dikarenakan kelebihan akan daya simpan, tahan terhadap tekanan serta non permeabel.

Menurut Rasa et al. (2023) kemasan jar dapat difungsikan sebagai tempat yang mampu melindungi produk dari adanya kontaminasi bau dan perubahan rasa karena tahan dari benda padat, cair dan gas. Sambal tabur kecombrang sudah dikemas dengan menggunakan kemasan jar yang diberi label dan *double lock* sehingga keamanan dari segi kemasan sudah dapat dipatenkan. Ini diharapkan mampu melindungi sambal tabur kecombrang dari kontaminasi dan memudahkan konsumen untuk membawanya kemana-mana.

Penggunaan jar kemasan ini dipilih juga dengan mempertimbangkan aspek keberlangsungan lingkungan sehingga apabila sambal belum habis di konsumsi maka dapat disimpan kembali untuk dikonsumsi di lain waktu. Kemasan jar ini juga dapat digunakan kembali untuk keperluan lain setelah dilakukan proses sanitasi yang tepat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Septiyadi & Dirgantara (2021) bahwa pemilihan bahan pengemas menggunakan kemasan jar, karena memiliki kelebihan dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu dan non *permanenable*.

Hasil Uji Tekstur

Tekstur sambal tabur kecombrang dapat diterima dengan baik oleh panelis teruji dengan nilai setuju sebanyak 60%. Tekstur yang cenderung halus membuat konsumen dapat menikmatinya secara langsung tanpa khawatir menimbulkan reaksi aneh pada lidah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al. (2024) bahwa tekstur berpengaruh dan merupakan salah satu kunci penting sebagai penentu kesukaan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebanyak 5, 83 indikator suka pada produk umbu tabur sambal seruit.

Selain tekstur sambal yang halus, bentuk sambal juga merupakan hal krusial bagi daya terima seorang konsumen. Ini diperkuat dengan pernyataan Nurdiansyah (2019) yang menjelaskan bahwa tekstur menjadi salah satu faktor penentu suatu produk makanan. Tekstur sendiri dapat dilihat dari bentuk makanan yang dihasilkan yang dipengaruhi dari bahan – bahan yang digunakan pada pembuatan makanan tersebut.

Tekstur sambal tabur termasuk dalam kategori kering sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini dikarenakan adanya proses penyusutan dan pengeringan yang terjadi pada proses pemasakan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari Kumara et al. (2021) bahwa faktor – faktor yang dapat memengaruhi tekstur pada sebuah makanan adalah kandungan air yang ada pada produk makanan tersebut.

Hasil Uji Warna

Hasil uji warna pada sambal tabur kecombrang yang diuji menunjukkan nilai persetujuan sebanyak 40%. Hal ini berdasarkan hasil warna produk yang diujikan pada panelis teruji dapat diterima dengan baik dan mencerminkan kualitas bahan yang baik dan pengolahan bahan dengan tepat sehingga warna sesuai dengan selera konsumen. Dari hal tersebut maka warna yang dipatenkan pada saat ini dapat dipertahankan dan dapat ditingkatkan seiring berjalannya waktu.

Warna yang dihasilkan dari sambal tabur kecombrang sendiri merupakan hasil dari proses pengeringan sambal yang terjadi pada saat proses pemasakan sehingga terjadi perubahan warna pada sambal tabur. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto et al. (2023) bahwa warna atau pigmen alami yang dihasilkan dari nabati mudah mengalami perubahan yang disebabkan oleh adanya perubahan suhu. Dari hal tersebut disimpulkan bahwa proses lama proses pemasakan dan suhu yang digunakan

dalam pembuatan sambal tabur memberikan pengaruh yang besar terhadap warna yang dihasilkan.

Perubahan warna pada sambal tabur kecombrang juga dipengaruhi oleh cabai itu sendiri. Dimana hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Natania et al. (2024) yang menjelaskan bahwa perubahan warna pada cabai sendiri umumnya berasal dari antosianin yang merupakan pigmen atau warna yang dikaitkan dengan perubahan warna dari biru ke merah. Ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan nilai L^* mendekati 100 atau terang.

Hasil Uji Rasa

Rasa yang diujikan pada panelis teruji menunjukkan bahwa tingkat kepedasan yang disukai yaitu tingkat rasa pedas sedang. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suprapti (2021) yang menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen di Kota Surabaya menyukai rasa sambal dengan tingkat pedas sedang. Ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai suka sebesar 0,008.

Pemberian rasa asin dan gurih pada sambal tabur kecombrang juga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Ini diperkuat oleh pernyataan dari Oktavianti dan Putri (2021) menjelaskan bahwa pada dasarnya, manusia memiliki empat jenis rasa dasar pada indra perasa yaitu asin, asam, manis, dan pahit. Sedangkan rasa lainnya merupakan perpaduan dari keempat rasa tersebut.

Menurut Mutiara et al. (2020) rasa adalah hal yang menjadi pertimbangan penting bagi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai pembelian suatu produk yang berhubungan dengan makanan. Maka dari itu, rasa autentik dari sambal tabur kecombrang sudah dapat dipatenkan dan dapat ditingkatkan seiring berjalannya waktu.

Hasil Uji Harga

Dilihat dari segi uji Harga, variabel persetujuan akan harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kemampuan daya terima masyarakat. Menurut Arrasyid & Riofita (2024) menentukan harga adalah faktor krusial yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat membandingkan produk dengan produk sejenis lainnya. Ini juga menjadi hal penting yang mampu digunakan sebagai daya saing produk dari kompetitor lainnya.

Hasil uji yang dilakukan juga menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga dapat menarik daya konsumen untuk mengkonsumsi inovasi produk ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Aryoni et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai harga yang ditentukan memiliki peran krusial yang memberikan dampak positif terhadap daya terima konsumen. Peran krusial inilah yang memegang peran penting dalam memikat minat konsumen.

Harga yang diberikan pada produk ini teruji sudah sesuai dengan harga pasaran dan mampu bersaing dengan kompetitor lain. Harga pada sambal tabur kecombrang dipatenkan pada harga Rp. 23.000. Ini diperkuat dengan hasil penelitian Sumaa et al. (2021) yang telah melakukan penelitian dengan hasil harga yang diberikan kurang dari Rp. 30.000.

SIMPULAN

Semua nilai korelasi dari variabel kualitas produk dianggap valid karena semuanya melebihi nilai r tabel (0,32) atau memiliki nilai signifikansi 0,000 (Sig.<0,05) yang artinya kualitas produk yang ditawarkan dari Sambal Tabur Kecombrang meliputi rasa dan tekstur sudah dapat mencapai target kriteria yang disukai oleh para pelaku konsumen. Rasa yang disukai cenderung rasa pedas dengan tingkat sedang. Sedangkan dari sisi tekstur lebih menyukai dengan tekstur yang halus karena tidak mengganggu cita rasa dan tidak memberikan efek aneh di mulut. Begitu juga dengan variabel kemasan dan harga. Semua nilai korelasi dari variabel kemasan dan harga produk dianggap valid karena semuanya melebihi nilai r tabel (0,707) atau memiliki nilai signifikansi 0,000 (Sig.<0,05) yang artinya kemasan dengan bentuk jar dan harga yang sudah ditentukan sudah sesuai dengan kapasitas daya terima pelaku konsumen terhadap kualitas yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alda Karolin, & Achmad Fauzi. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.345>
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1054>
- Arrasyid, G. M. R., & Riofita, H. (2024). Memahami Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax New. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*. <https://sejurnal.com/1/index.php/jmi/article/view/1488>
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu ...* <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/2557>

- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Liberty.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Kurniawati, D., Triatma, B., Kuswardinah, A., & Putri, M. F. (2024). Inovasi Bumbu Tabur Sambal Seruit: Aplikasinya pada Keripik Pisang khas Lampung. *Food Science and Culinary Education Journal*, 11(2), 63–68. <https://doi.org/10.15294/focuze.v11i2.59356>
- Marudut, V., & Siregar, M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *Technology Acceptance Model*, 9(1), 15–21.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Natania, R. A. R., Rachmawati, E., Suminartika, E., & Renaldi, E. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Cabai Berupa Sambal Instan di Kecamatan Andir Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 565. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12293>
- Nurdiansyah, M. F. (2019). *Inovasi Produk Sambal Dari Bumbu Tauco Berbasis Daya Terima Konsumen*. repository.upi.edu. <http://repository.upi.edu/id/eprint/43573>
- Putri, V. T., & Suprapti, I. (2021). Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan. *AGRISCIENCE*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11184>
- Rasa, I., Astiti, M. P., Eryani, I., Yudiastari, I. N. M., & ... (2023). *Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qB_HEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=daya+terima+konsumen+terhadap+inovasi+unik+produk&ots=eRlaVQZTAZ&sig=zSIkan_wNTUQDJ23Fm_AQABCeMs
- Riyanto, B., Syafitri, U. D., Trilaksani, W., & Ulya, I. (2023). Pengembangan produk sambal roa inovatif melalui formulasi undur-undur laut. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 26(2), 216–228. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v26i2.44396>
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh atribut kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of ...* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32433>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UKI Press.

- Solihin, A., Hafas Rasyidi, A., Dian Kartika Sari, L., & PGRI Situbondo, S. (2024). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Efektifitas Strategi Promosi Kripik Singkong Barokah Terhadap Hasil Penjualan di Era Pandemi Covid 19*. 12(1), 40–46. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.589>
- Sudjana, N. (2017). *Penilaian Hasil belajar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Suseno, A., Rakhmayeni, D. A., Triyastuti, M. S., & Wowiling, F. (2021). Diversifikasi Sambal Ikan Tandipang Asap Dalam Jar. *Jurnal Bluefin Fisheries*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.15578/jbf.v3i1.103>