

**Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya**

**Siti Bakhriyatul Mufadilah**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [dillabakhriyah@gmail.com](mailto:dillabakhriyah@gmail.com)

**Ute Chairuz Nasution**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [ute@untag-sby.ac.id](mailto:ute@untag-sby.ac.id)

**Sri Andayani**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [sri@untag-sby.ac.id](mailto:sri@untag-sby.ac.id)

***Abstract***

*The city of Surabaya is one of the cities that provides or provides opportunities for street vendors in the Surabaya area. Culinary Tourism Center is a solution to drive the wheels of the people's economy. Even though there are still many obstacles, this effort raises great hopes for the Culinary Wiata Center traders. Through this culinary tourism center, it is hoped that business actors will be able to develop the creativity of the culinary sector and be able to attract local and foreign tourists. The aim of this study was to determine the effect of product quality, innovation and product differentiation on consumer buying interest at the Dharmawangsa Culinary Tourism Center. This type of research is field research, namely direct observation of the object under study in order to obtain relevant data. The method used in this research is to use quantitative research methods. The population taken was in the form of consumers of the Dharmawangsa Surabaya Culinary Tourism Center as many as 100 respondents. The data collection technique in this study was using a google form/distribution of questionnaires. Based on the results of this study, it proves that product quality has no significant effect on consumer buying interest at the Dharmawangsa Culinary Tourism Center, while Product Innovation and Product Differentiation have a significant effect on Consumer Purchase Interest at the Dharmawangsa Culinary Tourism Center. Based on the results of this study indicate that Product Quality, Product Innovation and Product Differentiation have a joint effect on Consumer Purchase Interest at the Dharmawangsa Culinary Tourism Center.*

**Keywords: Product Quality, Product Innovation, Product Differentiation, Consumer Purchase Interest.**

**Abstrak**

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang menyediakan atau memberikan peluang bagi para pedagang PKL daerah Surabaya. Sentra Wisata Kuliner menjadi solusi penggerak roda perekonomian rakyat. Meski masih banyak kendala, upaya tersebut memunculkan harapan besar bagi para pedagang Sentra Wiata Kuliner. Melalui sentra wisata kuliner ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan kreatifitasan sektor kuliner dan dapat

menarik wisatawan lokal dan asing. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil berupa konsumen Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan *google form*/penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa, sedangkan Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra WisataKuliner Dharmawangsa.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk, Minat Beli Konsumen**

## **Pendahuluan**

Wisata kuliner saat ini menjadi sumber daya tarik masyarakat daerah. Karena wisata kuliner mempunyai daya tarik tersendiri bagi banyak orang. Begitu besar kebutuhan makanan dan minuman pastinya pada waktu yang akan datang, kebutuhan produk makan minum bertambah terus mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Usaha kuliner begitu menggiurkan untuk digeluti, sudah tak terhitung lagi berapa jumlah pengusaha kecil maupun besar yang menggeluti bisnis makanan dan minuman. Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang menyediakan atau memberikan peluang bagi para pedagang PKL daerah Surabaya. Salah satu bentuk tempat kuliner sekarang yang banyak dikunjungi adalah sentra wisata kuliner. Sentra Wisata Kuliner yang merupakan sebuah tempat wisata yang bergantung pada tingkat kunjungan pembeli. Dengan berkembangnya wisata kuliner di Kota Surabaya menyebabkan adanya kontribusi bagi perekonomian daerah. Kota Surabaya tercatat memiliki 48 sentra wisata kuliner (SWK) yang tersebar di berbagai wilayah.

Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya beralamat di Jl. Dharmawangsa, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60286. Tujuan dari didirikannya Sentra Wisata Kuliner yaitu untuk memudahkan pemerintah dalam menata, melakukan pemberdayaan dan melokalisir PKL atau UMKM tersebut ke dalam Sentra Wisata Kuliner (SWK) dan untuk meningkatkan perekonomian warga sekaligus pariwisata kota dengan

memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia, produksi, serta keuangan. Di tengah pandemi Covid-19 yang belum mereda, eksistensi SWK benar-benar diuji. Sebelum pandemi, rata-rata perputaran satu bulan di SWK mencapai Rp 50 juta-Rp 200 juta per pedagang. Saat pandemi ini, omzet turun sampai 70 persen. Setelah pandemi mereda, SWK menjadi solusi penggerak roda perekonomian rakyat. Meski masih banyak kendala, upaya tersebut memunculkan harapan besar bagi para pedagang Sentra Wisata Kuliner. Para pedagang perlu diberi pelatihan seperti pengawasan yang bikin higienis, variasi menu, hingga strategi marketing penjualan. Penentuan lokasi jelas menjadi hal penting, seperti lokasi yang berdekatan dengan kampus, perkantoran, dan pemukiman penduduk.

Masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha di Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa adalah nilai tambah produknya relative kecil. Hal ini disebabkan oleh modal yang kecil sehingga kesempatan berekspansi terbatas, sumber daya manusia yang relatif rendah sehingga tingkat kreatifitas dan inovasi juga rendah, sistem manajemen organisasi belum berjalan baik sehingga pemasaran yang dimiliki terbatas. Persaingan kemampuan inovasi Sentra Wisata Kuliner dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh Sentra Wisata Kuliner kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta minat pembelian ulang konsumen. Di era serba digital ini, usaha kuliner akan bersaing untuk menarik perhatian dan minat pembelian dari konsumen. Untuk meningkatkan kualitas SWK secara bertahap akan melakukan perbaikan dan akan pelatihan untuk promosi dan peningkatan kualitas makanan yang disajikan seperti meningkatkan kenyamanannya fasilitas, citra rasa, higienitas makanan, dan varian untuk bisa menarik barang dagangannya agar banyak diminati oleh masyarakat. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selain kualitas, dalam dunia kewirausahaan meningkatkan inovasi-inovasi produknya untuk meningkatkan konsumen berperan sangat penting bagi pelaku usaha. Menurut

Kotler dan Keller (2009:50) inovasi adalah hal yang sangat penting untuk mempercepat laju perkembangan suatu bisnis dalam persaingan yang begitu ketat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, membuat perusahaan semakin di tuntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. menjelaskan bahwa inovasi produk bukan hanya ada dalam sektor pengembangan produk atau jasa baru. Inovasi produk dapat menjadi sangat penting dikarenakan suatu perusahaan takkan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar tanpa melakukan inovasi produk dan jasa. Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, oleh karena itu inovasi perlu untuk terus dilakukan guna menarik minat konsumen agar perusahaan tetap bisa melangsungkan usahanya.

Dalam persaingan pada dunia bisnis dengan tujuan untuk menciptakan minat beli pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi persaingan yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencari target dimulai dari dalam perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seseorang konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu mutu kualitas dan rasa produk serta faktor harga. Jadi, dapat dinyatakan bahwa produk dengan diferensiasi yang bagus dan harga yang sesuai kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (dalam Setiana, 2022:43) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pada fase pasca- pandemi, para pebisnis kuliner kembali menggeluti dunia persaingan pasar. Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya memperbaiki usahanya dengan meningkatkan dan memperbarui kualitas produk, inovasi dan diferensiasi produknya agar bisa meningkatkan dan mempertahankan omzetnya. Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya yang ingin meningkatkan dan mempertahankan omzetnya dengan memperbaiki kualitas produk, inovasi dan diferensiasi produk untuk lebih menarik perhatian konsumen. Permasalahan tersebutlah yang mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Difrensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya".

## Metode Penelitian

### 1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel X sebagai variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk. Sedangkan variabel Y sebagai variabel dependen atau terikat yaitu Minat Beli Konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

### 2. Populasi & Sampel

- a. Populasi : Dalam penelitian ini, populasi yang diambil yaitu konsumen Sentra wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya
- b. Sampel : Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya, untuk mendapatkan data atas kegunaan/ketidakegunaan responden.

### 4. Teknik Analisis data

1. Uji Instrumen
2. Uji Regresi Linear Berganda
3. Uji Hipotesis
  - a. Uji Signifikansi Parsial (t)
  - b. Uji Signifikansi Simultan (f)
  - c. Uji Korelasi (r)
  - d. Uji Determinasi ( $R^2$ )

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel Kualitas Produk (X1), Inovai Produk (X2), Diferensiasi Produk (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan persepsi dari responden dinyatakan valid karena setiap item memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,361.

##### b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha*  $>$  0,6. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel mulai dari variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Diferensiasi Produk (X3) dan variabel Minat beli Konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

#### 2. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dari output spss menyatakan bahwa nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 1,190 dan untuk Kualitas produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,008 sementara Inovasi Produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,266 serta Diferensiasi produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,716 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda. Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta Minat beli Konsumen (Y) sebesar 1,190 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk. Maka Minat Beli Konsumen adalah sebesar 1,190.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,008. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,008 (0,8%) atau sebaliknya setiap terjadinya penurunan variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen menurun sebesar 0,008 (0,8%).
- c. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,266. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Inovasi Produk) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,266 (26,6%) atau sebaliknya setiap terjadinya

penurunan variabel X2 (Inovasi Produk) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen menurun sebesar 0,266 (26,6%).

- d. Koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk (X3) sebesar 0,716. Berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (Diferensiasi produk) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,716 (71,6%). Dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka minat Beli Konsumen menurun sebesar 0,716 (71,6%).

Jadi, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk akan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parsial (t)

##### 1) Hipotesis Pertama

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 0,098 dimana  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $0,098 < 1,660$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,922 > 0,05$ ) maka hipotesis ( $H_0$ ) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya.

##### 2) Hipotesis Kedua

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 2,758 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,758 > 1,660$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,007 < 0,05$ ) maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya.

##### 3) Hipotesis Ketiga

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 9,568 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,568 > 1,660$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya.

b. Uji Signifikan Simultan (f)

Berdasarkan hasil uji Simultan output spss pada ( $\alpha$ ) = 5% diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima jika nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa: Nilai F hitung sebesar 144,072 > F tabel sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli Konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya.

c. Uji Korelasi (r)

Hasil penelitian uji korelasi pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,905, hal ini menunjukkan angka yang semakin mendekati angka 1 yang mana nilai interval koefisien terletak pada 0,80 - 1,00 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat korelasi Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen adalah Sangat Kuat.

d. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji output spss diperoleh hasil R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,818. Hal ini menyatakan 81,8% variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan dari tiga variabel Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk.

## Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya memiliki berbagai varian pilihan makanan, terutama menu makanan daerah. Namun pada penelitian ini Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa belum menjunjung tinggi kualitas produknya, dilihat dari segi ciri-ciri produknya yang masih tergolong sama pada usaha kuliner lainnya. Maka persepsi konsumen hanya tertuju pada kesesuaian spesifikasi, yang mana kesesuaian tersebut ditentukan oleh konsumen yang hanya ingin memenuhi kebutuhan sekaligus keinginannya dalam menikmati makanan di SWK Dharmawangsa. Karena Sentra Wisata Kuliner merupakan surga bagi pemburu wisata Kuliner. Lokasi SWK sangat lah strategis dan mudah dijangkau oleh beberapa pengunjung/wisatawan, sehingga banyaknya pengunjung yang datang tertarik



untuk melakukan pembeliannya pada Sentra Wisata Kuliner. Berdasarkan tingkat eksistensi masyarakat mengenai Kualitas Produk makanan di SWK Dharmawangsa belum menunjukkan keistimewaan produknya, sehingga konsumen hanya memenuhi kebutuhan primer mereka.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi Produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh SWK Dharmawangsa untuk memperbaiki berbagai produk makanannya demi menarik konsumennya. Upaya yang dilakukan oleh SWK Dharmawangsa dengan menghasilkan produk baru, menciptakan produk yang benar-benar baru dan perluasan lini memberikan respon yang positif bagi konsumen. Dengan pembaruan inovasi tersebut menyebabkan persepsi masyarakat atas minat beli konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa.

c. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada penelitian ini menyatakan bahwa Diferensiasi Produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian seseorang konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu bentuk produk, fitur/keistimewaan produk, mutu kinerja, kesesuaian dan rancangan. Jadi sebuah produk yang memiliki diferensiasi yang bagus dan sesuai akan meningkatkan Minat Beli Konsumen. Dengan Diferensiasi Produk, membuat strategi bisnis untuk menonjolkan karakteristik yang khas dan manfaat dari produk yang ditawarkannya. Sehingga konsumen bisa membedakan produk makanan di SWK Dharmawangsa dengan usaha kuliner lainnya.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hal ini menyatakan bahwa pelaku usaha Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa telah melakukan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang berfungsi untuk mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk merupakan strategi yang tepat dalam memperbaiki usaha pada persaingan pasar. Sehingga produk yang telah diciptakannya bisa mempertahankann dan meningkatkan Minat Beli Konsumen.

## Kesimpulan

1. Kualitas Produk di Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil dari responden menyatakan bahwa Kualitas Produk makanan di SWK Dharmawangsa memiliki ciri-ciri produk yang masih tergolong sama pada usaha kuliner lainnya, Karena konsumen hanya menyesuaikan kebutuhan/keinginan primer mereka saja. Dalam temuan ini, meskipun Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya memiliki kualitas produk yang baik dalam benak konsumen, namun hasil penelitian tidak berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli.
2. Inovasi Produk di Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil dari responden menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pembaruan berbagai menu yang dihasilkan sehingga memberikan respon yang positif bagi konsumen atas minat pembelian pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa.
3. Diferensiasi Produk di Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil dari responden menyatakan bahwa Diferensiasi Produk memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen. Karena strategi ini menonjolkan karakteristik yang khas dan manfaat dari produk yang ditawarkannya. Sehingga konsumen bisa membedakan produk makanan di SWK Dharmawangsa dengan usaha kuliner lainnya.
4. Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya. Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk merupakan strategi yang tepat dalam memperbaiki usaha pada persaingan pasar di era globalisasi saat ini. Sehingga produk yang telah diciptakannya bisa mempertahankan dan meningkatkan Minat Beli Konsumen.

## Daftar Pustaka

- Alfiyana, F., & Imron, A. (2018). Revitalisasi Sentra Wisata kuliner (SWK) Surabaya.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1E- ISSN: 2686-620X*, 55-64.
- Choirudin, M. I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen UKM Lampu Paralon GT-Armina Surabaya).
- Coanto, V. V., Novaria, R., & Pujiyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya).
- Ermawati, Y., Sodikin, M., & Supeni, E. (2022). Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Sentra Wisata Kuliner Di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu, E-ISSN:2809-1566, P-ISSN:2809-1574*, 395-409.
- Fitriyani, L., Mulyati, A., & Andayani, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen ( Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) fakultas Ekonomi UNIAT, VOL.4. No.3, P-ISSN 2527-7502, E-ISSN 2581-2165*, 415-424.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2.
- Ram dini, D. S., & Ismunandar. (2020, April). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 5(1) ISSN 254-6243 (Online) ISSN 2541-688X (Print), 150-152.
- Riana, Z., Tannady, H., Diawati, P., Bambang, & Suhardi, D. (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Service Quality dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol.4 No.3*, 547-554.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021, Desember). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekan Baru. *Jurnal Bisnis Terapan Vol.1 No.1*, 48-61.
- Sari, A. W., & Meirinawati. (2021). Manajemen Strategi Program Sentra Wisata Kuliner Urip Sumoharjo Oleh Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Surabaya . *Publika. Volume 9 Nomor 1*, 105-118.
- Satrya, D. G. (2009). Wisata Kuliner Sebagai Penyelamat PKL Di Kota Surabaya.
- Setiana, A. R. (2022, Juni). Pengaruh Kualitas Produk Ikan Asap Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Sentra Ikan Asap Di UMKM Ikan Asap Dusun Gedang Klutuk Desa Kedungboto Pasuruan). *Vol. 9 No. 1*, 40-53.

Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014, Oktober). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4*, 1174-1185.