MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
ISSN: 3025-9495
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM JAJANAN KAKI LIMA DI KOTA LHOKSEUMAWE

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND TASTE ON THE DEVELOPMENT OF STREET FOOD MSMES IN LHOKSEUMAWE CITY

Nurhasanah[1], Nova Rianti S[2], Sari Yulis Terfiadi[3], M. Subhan[4]
Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia
Korespondensi Email: nurhasanah.220450001@mhs.unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, price, and taste on the development of street food Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lhokseumawe City. A quantitative approach was employed using a survey method with Likert-scale questionnaires distributed to 90 respondents, owners or managers of street food MSMEs, selected through purposive sampling. Data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the aid of SmartPLS. The results show that product quality has a positive and significant effect on MSME development (path coefficient 0.570; t-statistic 6.784; p-value 0.000) and is the most dominant variable, price has a negative and significant effect on MSME development (path coefficient -0.282; t-statistic 2.231; p-value 0.026), while taste has a positive and significant effect on MSME development (path coefficient 0.301; t-statistic 2.587; p-value 0.010). The three exogenous variables jointly explain 33.8% of the variance in MSME development (R^2 = 0.338), with a Q^2 value of 0.642 indicating good predictive relevance. All three hypotheses were accepted. These findings indicate that maintaining consistent product quality and taste while setting competitive, affordable prices is essential to sustain the development of street food MSMEs in Lhokseumawe City.

***Keywords**: Product Quality, Price, Taste, MSME Development, Street Food, PLS-SEM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan cita rasa terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 90 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM jajanan kaki lima, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (koefisien jalur 0,570; t-statistic 6,784; p-value 0,000) dan merupakan variabel paling dominan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (koefisien jalur -0,282; t-

Article history
Received: -
Reviewed: -
Published: -

Plagiarism checker: -
Copyright: author
Publish by: musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license.

ISSN: 3025-9495
Vol 25 No 9 Tahun 2026

statistic 2,231; p-value 0,026), sedangkan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (koefisien jalur 0,301; t-statistic 2,587; p-value 0,010). Ketiga variabel eksogen secara simultan mampu menjelaskan 33,8% variasi perkembangan UMKM (R^2 = 0,338), dengan nilai Q^2 sebesar 0,642 yang menunjukkan relevansi prediktif yang baik. Ketiga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa menjaga konsistensi kualitas produk dan cita rasa, serta menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, menjadi kunci untuk mendorong perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe secara berkelanjutan.
Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Perkembangan UMKM, Jajanan Kaki Lima, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman global mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai mencapai USD 8,22 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sebesar 6% (Precedence Research, 2024). Segmen street food atau jajanan kaki lima menjadi salah satu segmen paling dinamis dengan nilai pasar global mencapai USD 249,55 miliar pada tahun 2024 dan laju pertumbuhan 8,5% per tahun (Future Data Stats, 2024), didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kepraktisan serta pengalaman kuliner yang autentik dan terjangkau (Smith & Anderson, 2023).

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Sektor kuliner menjadi kontributor terbesar ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai mencapai Rp 414 triliun pada tahun 2023 (Rahayu & Widodo, 2023), sementara jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha (Badan Pusat Statistik, 2025).

Kota Lhokseumawe sebagai kota industri di Provinsi Aceh memiliki kurang lebih 350 unit UMKM kuliner jajanan kaki lima yang tersebar di berbagai lokasi strategis (Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2024), dengan kontribusi sektor kuliner terhadap Pendapatan Asli Daerah mencapai Rp 2,3 miliar pada tahun 2023. Pemerintah Kota Lhokseumawe telah menjalankan berbagai program pembinaan, seperti pelatihan kewirausahaan, pendampingan legalitas usaha, dan fasilitasi pemasaran digital (Auliza et al., 2025). Meskipun demikian, pelaku UMKM jajanan kaki lima masih menghadapi permasalahan mendasar, yaitu inkonsistensi kualitas produk yang mencakup dimensi kinerja, keandalan, dan estetika (Kotler & Keller, 2022; Kurniasih et al., 2024).

Selain kualitas produk, persaingan harga juga semakin ketat baik antarpelaku UMKM maupun dengan waralaba modern, sehingga strategi penetapan harga harus mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing pasar (Monroe & Kent B., 2022; Hasan & Ali, 2023). Cita rasa turut menjadi faktor fundamental yang membedakan satu produk kuliner dengan produk lainnya, yaitu sensasi yang dihasilkan ketika makanan dirasakan oleh indera perasa dan penciuman, mencakup dimensi rasa, aroma, tekstur, penampilan, dan suhu (Winarno, 2023), dan konsistensi cita rasa menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen (Setyaningsih et al., 2022).

Penelitian terdahulu memberikan landasan empiris yang beragam. Putri dan Susanto (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan inovasi menu berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner di Kota Banda Aceh, Syahputra (2022) membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima,

sementara Sudaryana dan Maulana (2022) menemukan bahwa faktor internal seperti kualitas produk, harga, dan cita rasa berkontribusi sebesar 73% terhadap pertumbuhan UMKM kuliner. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji variabel-variabel tersebut secara parsial dan belum menjadikan cita rasa sebagai konstruk independen yang mandiri, serta belum menjadikan perkembangan usaha sebagai outcome utama pada objek UMKM jajanan kaki lima.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan cita rasa terhadap perkembangan UMKM pada objek jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang secara empiris belum pernah diteliti sebelumnya pada objek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan cita rasa terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian kualitas produk (X1), harga (X2), dan cita rasa (X3) sebagai variabel bebas, serta perkembangan UMKM (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian dilaksanakan pada pelaku usaha UMKM jajanan kaki lima yang masih aktif beroperasi di Kota Lhokseumawe.

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti sehingga diperlakukan sebagai infinite population. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria pemilik/pengelola UMKM yang menjual produk secara langsung kepada konsumen di lokasi terbuka dan telah beroperasi aktif minimal empat hingga lima hari dalam seminggu. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yang merekomendasikan ukuran sampel 5–10 kali jumlah parameter penelitian, dan dengan 18 parameter yang digunakan, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 18 × 5 = 90 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), disebarkan secara langsung kepada pelaku usaha. Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kinerja produk; kesesuaian spesifikasi; daya tahan produk; fitur produk; estetika produk; kualitas yang dirasakan	Kotler & Keller (2022)
Harga (X2)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat	Monroe & Kent B. (2022)
Cita Rasa (X3)	Aroma produk; rasa (taste) produk; rangsangan/sensasi di mulut (tekstur, suhu, kekentalan)	Winarno (2023)
Perkembangan UMKM (Y)	Peningkatan omzet penjualan; pertumbuhan tenaga kerja; pertumbuhan jumlah pelanggan; perluasan pangsa pasar; diversifikasi produk	Nurrohmah (2015); Tambunan & Tulus T.H (2023)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE) serta validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion dan cross loading), dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability). Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui koefisien determinasi (R-Square), effect size (F-Square), predictive relevance (Q^2), dan model fit (SRMR dan NFI). Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping dengan melihat path coefficient, t-statistics, dan p-values, dengan kriteria hipotesis diterima apabila t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 90 pelaku usaha UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 47 orang (52,2%) dan perempuan 43 orang (47,8%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 18–30 tahun sebanyak 47 orang (52,2%), diikuti rentang 30–40 tahun sebanyak 22 orang (24,4%), dan di atas 40 tahun sebanyak 21 orang (23,3%). Berdasarkan lama usaha, sebanyak 33 responden (35,6%) telah menjalankan usaha kurang dari 1 tahun, sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA sederajat sebanyak 49 orang (54,4%). Dari sisi pendapatan usaha, sebanyak 63 responden (70%) memiliki pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan, menunjukkan bahwa mayoritas UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe berskala mikro.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, diikuti oleh harga, cita rasa, dan perkembangan UMKM, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk (X1)	4,36	Sangat Tinggi
Harga (X2)	4,33	Sangat Tinggi
Cita Rasa (X3)	4,04	Tinggi
Perkembangan UMKM (Y)	3,86	Tinggi

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (Sumber: Data primer diolah, 2026)

Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,36), menunjukkan bahwa produk yang dijual pelaku usaha dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan standar kebersihan konsumen. Variabel harga juga berada pada kategori sangat tinggi (4,33), mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan dinilai terjangkau. Sementara itu, variabel perkembangan UMKM memperoleh nilai rata-rata terendah (3,86), mengindikasikan bahwa peningkatan omzet dan perluasan pangsa pasar belum sepenuhnya optimal dirasakan oleh pelaku usaha.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada indikator H2 (0,914) dan H4 (0,906). Variabel Cita Rasa memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,708 dan Harga sebesar

0,805, sehingga keduanya memenuhi validitas konvergen (Hair et al., 2021). Variabel Kualitas Produk pada awalnya memiliki AVE sebesar 0,580, namun terdapat dua indikator dengan outer loading di bawah 0,70 sehingga tetap dipertahankan karena masih berada dalam batas toleransi. Variabel Perkembangan UMKM pada model awal memiliki AVE sebesar 0,382, di bawah ambang batas 0,50, sehingga tiga indikator dengan outer loading rendah dieliminasi dari model. Setelah eliminasi, konstruk Kualitas Produk (diwakili empat indikator: KP1, KP2, KP4, KP5) meningkat menjadi AVE 0,653, dan konstruk Perkembangan UMKM (diwakili dua indikator: P2 dan P5) meningkat menjadi AVE 0,530, sehingga seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (Cita Rasa 0,841; Harga 0,897; Kualitas Produk 0,808; Perkembangan UMKM 0,727) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk lainnya. Pendekatan cross loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,853	0,891
Harga	0,920	0,983
Cita Rasa	0,792	0,879
Perkembangan UMKM	0,589	0,750

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (Sumber: Output SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70, sehingga keempat konstruk dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha variabel Perkembangan UMKM (0,589) berada sedikit di bawah ambang batas ideal 0,60, namun mengingat konstruk ini hanya diwakili oleh dua indikator setelah eliminasi, nilai Composite Reliability yang lebih representatif (0,750) tetap menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2021).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa variabel Perkembangan UMKM memperoleh nilai R-Square sebesar 0,338 (R-Square Adjusted 0,315), yang berarti kualitas produk, harga, dan cita rasa secara simultan mampu menjelaskan 33,8% variasi perkembangan UMKM, tergolong kategori lemah (Hair et al., 2021). Nilai effect size (F-Square) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sedang (0,227) dan merupakan variabel paling dominan, sedangkan cita rasa (0,071) dan harga (0,045) memberikan pengaruh dalam kategori lemah. Nilai predictive relevance (Q^2) sebesar 0,642 (> 0) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, dengan RMSE sebesar 0,612 dan MAE sebesar 0,401. Sementara itu, nilai model fit menunjukkan SRMR sebesar 0,103 dan NFI sebesar 0,690, yang menunjukkan bahwa model masih memiliki ruang penyempurnaan meskipun cukup dapat diterima untuk keperluan eksplorasi hubungan antarvariabel.

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistics	P-Values	Keputusan
Kualitas Produk → Perkembangan UMKM	0,570	6,784	0,000	H1 Diterima

Harga → Perkembangan UMKM	-0,282	2,231	0,026	H2 Diterima
Cita Rasa → Perkembangan UMKM	0,301	2,587	0,010	H3 Diterima

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Sumber: Output SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, kualitas produk dan cita rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (t-statistics > 1,96; p-value < 0,05), sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Pengujian simultan melalui nilai R-Square menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Pembahasan

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (koefisien jalur 0,570; t = 6,784; p = 0,000) dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan. Temuan ini sejalan dengan Sakti (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen pada UMKM kuliner, serta sesuai dengan teori Zeithaml et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan melalui aspek kinerja, keandalan, dan daya tahan. Harjadi dan Ar Raniri (2021) turut menegaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pelaku UMKM jajanan kaki lima perlu menjaga konsistensi kualitas produk, kebersihan, dan estetika penyajian agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (koefisien jalur -0,282; t = 2,231; p = 0,026), yang berarti semakin tinggi harga yang ditetapkan tanpa diimbangi kesesuaian manfaat dan daya beli konsumen, maka perkembangan UMKM cenderung menurun. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen jajanan kaki lima memiliki sensitivitas harga yang tinggi, sejalan dengan Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan, serta Sari dan Mulyani (2021) yang menjelaskan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai kualitas menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM.

Cita rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (koefisien jalur 0,301; t = 2,587; p = 0,010). Hasil ini sejalan dengan Sakti (2023) dan Nugraheni (2024) yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan, serta sesuai dengan teori Suherman dan Hongdiyanto (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan identitas utama suatu produk makanan dalam persaingan industri kuliner. Drummond dan Brefere (2020) menambahkan bahwa cita rasa terbentuk dari kombinasi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan makanan yang secara bersama-sama memengaruhi penilaian konsumen. Dengan demikian, konsistensi cita rasa menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM jajanan kaki lima untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe (koefisien jalur 0,570; t = 6,784; p = 0,000) dan merupakan variabel paling dominan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (koefisien jalur -0,282; t = 2,231; p = 0,026), dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (koefisien jalur 0,301; t = 2,587; p = 0,010). Ketiga variabel secara

simultan mampu menjelaskan 33,8% variasi perkembangan UMKM (R^2 = 0,338), sedangkan 66,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti lokasi usaha, modal usaha, kualitas pelayanan, dan promosi.

Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM jajanan kaki lima lebih ditentukan oleh konsistensi kualitas produk dan cita rasa dibandingkan strategi penetapan harga semata, mengingat harga justru berpengaruh negatif terhadap perkembangan usaha. Pelaku usaha disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas dan cita rasa produk serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli konsumen, sementara penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti lokasi usaha, modal usaha, atau kualitas pelayanan, memperluas indikator konstruk perkembangan UMKM, serta memperluas cakupan sampel penelitian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, dosen pembimbing, serta seluruh pelaku usaha UMKM jajanan kaki lima di Kota Lhokseumawe yang telah memberikan izin dan berpartisipasi dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Referensi

Auliza, N., Iryani, L., & Ameliany, N. (2025). Strategi Dinas Perdagangan dan Koperasi dalam Mengembangkan Produk Pelaku UMKM di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Jurnal Malikussaleh Mengabdi, 03, 261–267.

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2024. https://www.bps.go.id/

BPS Kota Lhokseumawe. (2023). Kota Lhokseumawe Dalam Angka 2023. https://lhokseumewekota.bps.go.id/

Dinas Koperasi dan UMKM Aceh. (2024). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Provinsi Aceh: Profil Sektor Kuliner Kota Lhokseumawe. https://diskopukm.acehprov.go.id/

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2020). Nutrition untuk Foodservice and Culinary Professionals (10th ed.). John Wiley & Sons.

Future Data Stats. (2024). Street Food Market Size, Share & Trends Analysis Report: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2024–2032. https://www.futuredatastats.com/street-food-market

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Harjadi, D., & Ar Raniri, I. (2021). Strategi Penguatan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6(1), 75–88.

Hasan, & Ali. (2023). Manajemen Pemasaran UMKM: Strategi Penetapan Harga dan Daya Saing Pasar. Media Pressindo.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Laporan Tahunan UMKM: Kontribusi dan Peran Strategis UMKM dalam Ekonomi Nasional. https://kemenkopukm.go.id/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Kurniasih, Pratama, A., & Lestari, D. (2024). Strategi Peningkatan Kualitas Produk dalam Membangun Daya Saing UMKM Kuliner. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 26(1), 55–68.

Monroe, & Kent B. (2022). Pricing: Making Profitable Decisions (4th ed.). McGraw-Hill Education.

Nugraheni. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Corndog Sotang Purwodadi).

Precedence Research. (2024). Food and Beverages Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2024–2033. https://www.precedenceresearch.com/food-and-beverages-market

Putri, A. R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Menu terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 8(2), 210–225.

Rahayu, S., & Widodo, T. (2023). Analisis Potensi dan Kontribusi Sektor Kuliner terhadap Ekonomi Kreatif di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 12(2), 145–158.

Sakti, A. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli UMKM Jahe Merah Instan di Kota Samarinda. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15(1), 40–52.

Sari, D. P., & Mulyani, S. (2021). Analisis Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6(2), 105–118.

Setyaningsih, D., Apriyantono, A., & Sari, M. P. (2022). Analisis Strategi Standarisasi Produk dan Inovasi dalam Membangun Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner. Jurnal Teknologi Pangan, 9(2), 88–95.

Smith, J. R., & Anderson, L. M. (2023). The Rise of Street Food: Consumer Trends, Authenticity, and Global Lifestyle Shifts. Journal of Foodservice Business Research, 26(4), 412–435.

Sudaryana, Y., & Maulana, A. (2022). Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Pertumbuhan UMKM Kuliner di Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(1), 45–59.

Suherman, A., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(4), 412–425.

Syahputra, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Kuliner Kaki Lima. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 7(3), 112–125.

Tambunan, & Tulus T. H. (2023). UMKM di Indonesia: Perkembangan, Tantangan, dan Eksistensi di Masa Depan. LP3ES.

Winarno, F. G. (2023). Kimia Pangan dan Gizi: Perspektif Cita Rasa dan Organoleptik. Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach (7th ed.). McGraw-Hill Education.