Profit: Jurnal Manajemen, Bisnin dan Akuntansi
Volume 5 Nomor 4 November 2025
e-ISSN: 2985-7651; p-ISSN: 2985-6264, Hal. 22-41
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.5207
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Pengaruh Inovasi Produk Ramah Lingkungan dan Label Harga terhadap Niat Beli Ulang dalam Mencapai Keunggulan Bersaing

(Studi pada Bisnis Katering Makanan Sehat *Healthy Go*)

Ananda Hafidza Tsany[1], Endang Tjahjaningsih[2]
[1,2] Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang, Indonesia
E-mail: anandahafidza0021@mhs.unisbank.ac.id [1], naning@edu.unisbank.ac.id [2]
**Penulis Korespondensi: anandahafidza0021@mhs.unisbank.ac.id*

Abstract. *The increasing public awareness of healthy lifestyles and environmental sustainability has encouraged healthy catering businesses to develop strategies that enhance customer loyalty while maintaining competitive advantage. This study aims to examine the effects of green product innovation and price labeling on repurchase intention and their implications for competitive advantage at Healthy Go. This study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 124 Healthy Go customers. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The findings reveal that green product innovation has a positive and significant effect on repurchase intention. Likewise, price labeling has a positive and significant effect on repurchase intention. Regarding competitive advantage, both price labeling and repurchase intention have positive and significant effects, whereas green product innovation has a positive but insignificant effect. These findings indicate that clear pricing information and the company's ability to encourage repurchase intention are key factors in strengthening Healthy Go's competitive advantage. Meanwhile, green product innovation is more effective in stimulating repurchase intention than in directly creating competitive advantage. The findings are expected to provide valuable insights for healthy catering businesses in designing marketing strategies that emphasize sustainability and customer loyalty.*

Keywords: *Competitive Advantage; Green Product Innovation; Healthy Go; Price Labeling; Repurchase Intention.*

Abstrak. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan keberlanjutan lingkungan mendorong bisnis katering sehat untuk menciptakan strategi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mempertahankan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk ramah lingkungan dan label harga terhadap niat beli ulang serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing pada Healthy Go. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 124 pelanggan Healthy Go. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, demikian pula label harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Terhadap keunggulan bersaing, label harga dan niat beli ulang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan inovasi produk ramah lingkungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kejelasan informasi harga serta kemampuan perusahaan membangun niat beli ulang menjadi faktor penting dalam memperkuat keunggulan bersaing Healthy Go. Sementara itu, inovasi ramah lingkungan lebih efektif dalam mendorong pembelian ulang dibandingkan secara langsung menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha katering sehat dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Healthy Go; Keunggulan Bersaing; Label Harga; Niat Beli Ulang; Produk Ramah Lingkungan.

1. LATAR BELAKANG

Prevalensi obesitas terus meningkat secara global maupun di Indonesia akibat ketidakseimbangan antara asupan energi dan aktivitas fisik, yang diperparah oleh gaya hidup praktis serta tingginya konsumsi makanan *fast food*. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan katering sehat yang mampu mendukung pengelolaan berat badan melalui penyediaan makanan bergizi seimbang. *Healthy Go*

Naskah Masuk: 04 April 2026; Revisi: 09 Mei 2026; Diterima: 30 Juni 2026; Tersedia: 20 Juli 2026

merupakan salah satu penyedia katering sehat berbasis *subscription* di Indonesia yang menawarkan menu *low calorie*, *high protein*, dan *no MSG*, serta dikontrol oleh nutrisionis dengan variasi menu yang beragam sehingga mendukung penerapan pola makan sehat secara berkelanjutan. Selain berinovasi pada produk, *Healthy Go* juga menerapkan konsep *eco-friendly* melalui penggunaan kemasan *biodegradable* dan penyajian informasi gizi secara transparan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan.



Gambar 1. Contoh Kemasan Biodegradable atau Material yang Mudah Terurai

Sumber: Healthygo.id

Menurut V. N. Saputra, *et all.,* (2020) menjelaskan tentang inovasi terhadap makanan atau minuman memberikan dampak yang signifikan terhadap tumbuhnya minat berbelanja konsumen. Inovasi produk memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menawarkan pilihan yang sesuai dengan seleranya. *Healthy Go* mulai bertransisi menggunakan wadah makanan yang lebih mudah terurai dibandingkan plastik konvensional. Hal ini menunjukan Inovasi produk hijau dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, Prakoso, *et all* (2025), Namun menurut Khadijah dan Mutadho (2025) mengemukan bahwa inovasi produk tidak dapat mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM karna hal tersebut memerlukan dukungan yang strategi lain agar dapat meningkatkan daya saing.

Strategi ini bertujuan untuk menyasar segmen pasar yang tidak hanya peduli pada kesehatan pribadi, tetapi juga memiliki kesadaran terhadap kelestarian lingkungan. *Healthy Go* dapat dijangkau di berbagai kota besar, termasuk Jabodetabek, *Healthy Go* memposisikan dirinya sebagai gaya hidup (*lifestyle*) sehat yang praktis bagi masyarakat yang sibuk namun tetap ingin menjaga pola makan seimbang.

Menurut Gitosudarmo (2019), Label pada suatu harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Harga tidak hanya berlaku untuk pembelian di pasar atau supermarket, tetapi juga dapat untuk pembelian online melalui marketplace dan sosial media. Konsumen akan puas ketika merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal itu didukung oleh penelitian terdaulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk sehat Fluktosa Juice Bar, menurut Budiarto, dkk (2022). Namun harga tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong pemeblian ulang, khususnya pada produk dengan nilai emosional dan gaya hidup, konsumen cenderung mengabaikan faktor harga dan lebih fokus pada nilai yang dirasakan, menurut Azizah dan Kussudyarsana (2025)

Secara strategis, keberhasilan *Healthy Go* dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada persepsi Label Harga yang sebanding dengan nilai gizi dan kenyamanan layanan yang diberikan. Berikut adalah data estimasi label harga paket katering sehat *Healthy Go* untuk wilayah kota besar (seperti Jabodetabek) dalam kurun waktu 2021 hingga 2025. Data ini dikompilasi berdasarkan rata rata harga paket Fat Loss dan Lean muscle (5 hari, makan siang/malam saja) yang merupakan produk yang paling banyak diminati

Tabel 1. Estimasi Harga Paket *Healthy Go* (2021-2025)

Tahun	Label Harga (5 Har/1 meal)	Presentase Kenaikan	
2021	Rp. 250.000	-	Harga awal pandemi
2022	Rp 275.000	10%	Peneysuain biaya logistik dan bahan baku organik
2023	Rp 299.000	8,7%	Kenaikan seiring dengan menu yang variatif
2024	Rp 319.000	6,7%	Stabilisasi harga dengan fokus kemasan ramah linkungan
2025	Rp 335.000	5%	

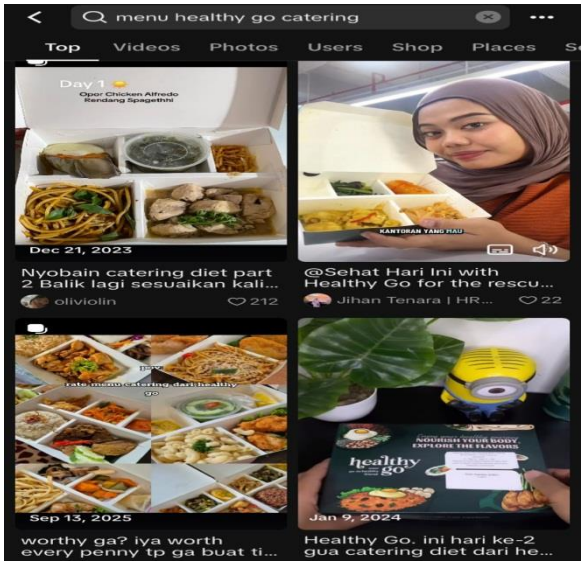
Sumber: Healthygo.id

Pada tabel 1 yang tertera *Healthy Go* mengalami penurunan presentase tiap tahunnya dengan stabil, Ini membuat *Healthy Go* untuk kedepannya dapat dikalahkan oleh competitor-competitor lainnya. Dengan itu, cara menaikan presentase kenaikan tiap tahunnya, *Healthy Go* melakuan banyak promosi kepada *Influencer* terkenal agar dapat menarik para pelangganya, tak jarang juga banyak sekali review dari para konsumennya, Cara tersebut dapat menciptakan Niat Beli Ulang yang tinggi dikalangan pelanggannya. Tak jarang beberapa orang memberikan rating yang sangat memuaskan karna kalori yang cukup dengan rasa makanan yang tidak hambar, bahkan tak hanya rating yang *customer* berikan namun banyaknya review di berbagai *platform media social* seperti Youtube dan Tiktok.



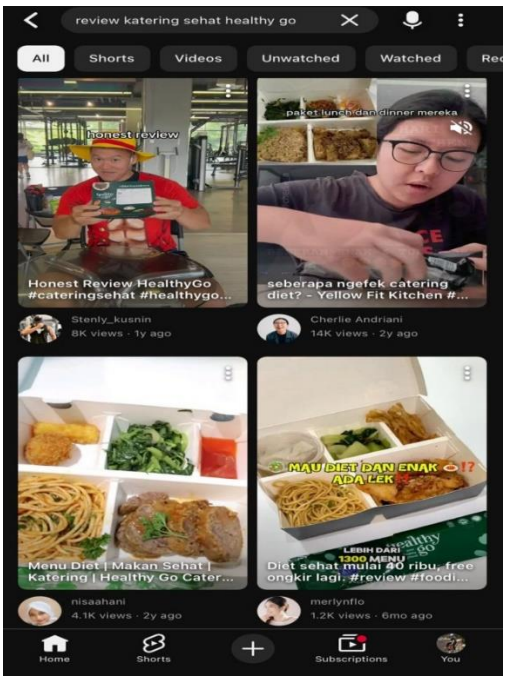
Gambar 2. Review di platform media social Youtube

Sumber: youtube.kolayjupan



Gambar 3. Review di platform media social Tiktok

Sumber: Tiktok



Gambar 4. Review di platform media social Youtube

Sumber: Youtube

Inilah yang kemudian menjadi pondasi utama bagi *Healthy Go* untuk mencapai Keunggulan Bersaing di tengah banyaknya kompetitor katering diet lainnya, karena *Healthy Go* berhasil mengombinasikan inovasi produk, tanggung jawab lingkungan, dan kepuasan fungsional dalam satu paket layanan harian. Itu bisa menjadi Karakteristik sendiri untuk *Healthy Go*, dan dapat lebih unggul dari pada competitor.

Healthy Go sangat memperhatikan inovasi dan harga yang ada, menurut Rony (2021) konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antar harga dan manfaat yang diperoleh. ini membuat niat beli konsumen pun menjadi meningkat tiap tahun nya. Harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang, khususnya pada konsumen generasi muda, menurut Rohmawati dan Anwar (2025) Meningkatkan niat beli ulang konsumen tentunya bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan karena sekarang sudah banyak pula usaha-usaha yang bergerak dibidang kuliner. Namun, menurut Azizah dan Kussudyarsana (2025) menyatakan bahwa harga tidak menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian ulang. Khususnya pada konsumen yang cenderung mengabaikan faktor harga dan fokus pada apa yang dirasakan.

Dengan persaingan dari berbagai jenis catering sehat yang semakin kompleks, perusahaan harus menghadapi tantangan signifikan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Tekanan globalisasi, perubahan teknologi yang cepat, dan kesadaran konsumen yang meningkat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan merancang strategi inovatif yang melampaui sekadar kinerja ekonomi, berfokus pada dimensi keberlanjutan Setiadi, Widyastuti, Zulkifli, et al.(2025).

Dengan ini, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, khususnya berbasis pada ramah lingkungan, berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, seperti yang ditemukan oleh Saputra, *et all.,* (2020), Prakoso, *et all* (2025) yang menyatakan bahwa inovasi mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Terdapat pula perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh harga terhadap niat beli ulang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan pada niat beli ulang, seperti yang dikemukakan oleh Rony (2021) yang menyatakan bahwa harga dan manfaat yang diterima konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Hasil tersebut diperkuat oleh Rohmawati dan Anwar (2025) yang menemukan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian konsumen. Namun, terdapat pula penelitian yang tidak signifikan, seperti Azizah dan Kussudyarsana (2025), yang mengindikasi bahwa pada kondisi tertentu, konsumen tidak menjadikan harga menjadi pertimbangan utama,

Berdasarkan dengan fenomena bisnis dan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk Ramah Lingkungan dan Label Harga terhadap Niat Beli Ulang dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Bisnis Katering Makanan Sehat *Healthy Go*)"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian *Healthy Go*, perusahaan rintisan (*startup*) di bidang katering sehat yang menyediakan nutrisi terpersonalisasi melalui perhitungan makronutrien untuk mendukung program *weight loss* maupun pemeliharaan kesehatan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* menggunakan skala Likert 1–7. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah teruji dalam penelitian terdahulu dengan beberapa penyesuaian sesuai kebutuhan penelitian sehingga mampu mengukur variabel secara objektif dan sistematis (Sugiyono, 2018; Sahir, 2021; Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi penelitian mencakup konsumen Healthy Go yang pernah melakukan pembelian, khususnya pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang. Penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi penelitian. Variabel yang dianalisis meliputi Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X1), Label Harga (X2), Niat Beli Ulang (Y1), dan Keunggulan Bersaing (Y2), yang dioperasionalkan berdasarkan indikator dari berbagai penelitian terdahulu (Sugiyono, 2015; Hair *et al.*, 2013; Firmansyah *et al.*, 2022).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial menggunakan SPSS versi 22. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted*/*AVE*) serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, hipotesis diuji dengan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh Inovasi Produk Ramah Lingkungan dan Label Harga terhadap Niat Beli Ulang, serta pengaruh Niat Beli Ulang terhadap Keunggulan Bersaing. Kelayakan model dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) guna memastikan hubungan antarvariabel signifikan dan model penelitian layak digunakan (Ghozali, 2016, 2018; Hult *et al.*, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Healthy Go merupakan katering makanan sehat yang beroperasi di Indonesia bertujuan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan gizi konsumen tanpa mengurangi kenyamanan dan kenikmatan dalam makan yang memperhatikan kualitas nutrisi. Penelitian ini dlakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 124 pelanggan *Healthy Go* sebagai responden. Data yang terkumpul terlebih dahulu dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Pengelompokkan responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian.

Tabel 2. Penyebaran Kuesioner Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar responden	124
2.	Jumlah kuesioner yang diisi kosong oleh reponden	0
3.	Jumlah kuesioner yang kembali dan diisi lengkap	124
4.	Jumlah koesioner yang kembali dan diisi lengkap dalam persentase	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Deskripsi Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Persentase Kumulatif
Valid	Laki-laki	74	59.7	59.7	59.7
	Perempuan	50	40.3	40.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 74 dengan presentase 59,7% sedangkan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 50 dengan presentase 40,3%. Dari data diatas menunjukan bahwa sebagian besar mayoritas konsumen *Healthy Go* adalah Laki-laki.

Usia

Tabel 4. Usia Responden

		Usia			
		Frekuensi	Persentase	Valid persentase	Persentase Kumulatif
Valid	17-21 tahun	11	8.9	8.9	8.9
	22-26 tahun	26	21.0	21.0	29.8
	27-31 tahun	63	50.8	50.8	80.6
	> 32 tahun	24	19.4	19.4	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa usia responden *Healthy Go* yang berusia 17-21 tahun berjumlah 11 dengan persentase 8,9%, responden dengan usia 22-26 tahun berjumlah 26 dengan presentase 21%, responden dengan umur 27-31 tahun berjumlah 63 dengan persentase 50,8%, dan umur > 32 tahun berjumlah 24 dengan persentase 19,4%. Ini menunjukan bahwa responden mayoritas memiliki umur 27-31 tahun.

Pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan Responden

	Pekerjaan				
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Persentase Kumulatif
Valid	Pelajar/Mahasiswa	42	33.9	33.9	33.9
	Wirausaha/Wisraswasta	31	24.9	24.9	58.1
	PNS	33	26.7	26.7	99.2
	Lainnya	18	14.5	14.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber. Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden *Healthy Go* yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 42 dengan presentase 33,9%, berprofesi Wirausaha/Wiraswasta sebanyak 31 dengan presentase 24,9%, berprofesi PNS sebanyak 33 dengan presentase 26,7%, dan profesi lainnya sebanyak 18 dengan presentase 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Healthy Go* sebagian besar adalah Pelajar/Mahasiswa.

Penghasilan Perbulan

Tabel 6. Penghasilan Perbulan

	Penghasilan Perbulan				
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Persentase Kumulatif
Valid	< Rp 1.999.000	11	8.9	8.9	8.9
	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	58	46.8	46.8	55.6
	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.000	10	8.1	8.1	63.7
	> Rp 4.000.000	45	36.3	36.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan perbulan responden *Healthy Go* yang berkisar <Rp. 1.999.000 sejumlah 11 dengan presentase 8,9%, penghasilan perbulan berkisar Rp 2.000.000- Rp 2.999.000 sejumlah 58 dengan presentase 46,8%, penghasilan perbulan berkisar Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000 sejumlah 10 dengan presentase 8,1%, dan > Rp 4.000.000 sejumlah 45 dengan presentase 36,3%. Dengan data diatas menunjukkan bahwa total keseluruhan responden memiliki tingkat penghasilan sebesar Rp 2.000.000-Rp 2.999.000.

Frekuensi Konsumsi

Tabel 7. Frekuensi Konsumsi

		Frekuensi Konsumsi			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Persentase Kumulatif
Valid	Baru pertama kali	9	7.3	7.3	7.3
	Jarang (1-2 kali)	20	16.1	16.1	23.4
	Kadang-kadang (3-5 kali)	51	41.1	41.1	64.5
	Sering (> 5 kali)	44	35.5	35.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa tingkat frekuensi konsumsi responden *Healthy Go* yang baru pertama kali sebanyak 9 orang dengan presentase 7,3%, jarang (1-2 kali) sebanyak 20 orang dengan presentase 16,1%, kadang-kadang (3-5 kali) sebanyak 51 orang dengan presentase 41.1%, dan yang sering (> 5 kali) sebanyak 44 orang dengan presentase 35,5%. Hasil dari penelitian total keseluruhan responden sebagian besar memiliki frekuensi meng konsumsi *Healthy Go* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan.

Deskripsi Variabel

Tabel 8. Variabel pada Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X1)

Indikator	**Statistika Deskriptif**		
	Mean	***Median***	***Mode***
X1.1	5,44	6	6
X1.2	5,22	5	6
X1.3	5,74	6	7
X1.4	5,70	6	6
Rata – rata	5,53	6	6

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X1) memiliki rata-rata sebesar 5,53. Pertanyaan mengenai "Saya ingin membeli kembali produk *Healthy Go* karena menggunakan bahan kemasan yang *biodegradable*" memiliki rata-rata tertinggi diantara empat indikator lainnya yaitu sebesar 5,74. Ini menunjukan bahwa konsumen dapat membeli ulang diantaranya kemasan yang *biodegradable*/kemasan dapat mudah terurai.

Tabel 9. Variabel pada Label Harga (X2)

Indikator	**Statistika Deskriptif**		
	Mean	***Median***	***Mode***
X2.1	5,60	6	7
X2.2	5,35	6	6
X2.3	5,33	6	6
Rata – rata	5,43	6	6

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel Label Harga (X2) memiliki rata-rata sebesar 5,43. Pertanyaan mengenai "Informasi harga per item pada produk *Healthy Go* memudahkan saya membandingkan katering sehat jenis lain" memiliki rata-rata tertinggi diantara tiga indikator lainnya yaitu sebesar 5,60. Ini menunjukan bahwa *Healthy Go* unggul dalam memperhatikan harga *Healthy Go* pada katering jenis lain.

Tabel 10. Variabel pada Niat Beli Ulang (Y1)

Indikator	**Statistika Deskriptif**		
	Mean	***Median***	***Mode***
Y1.1	5,12	5	6
Y1.2	5,36	6	6
Y1.3	5,65	6	6
Rata – rata	5,38	6	6

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel Niat Beli Ulang (Y1) memiliki rata-rata sebesar 5,38. Pertanyaan mengenai "*Healthy Go* menjadi pilihan utama karena memiliki keunggulan dalam harga, kualitas, inovasi, dan kemudahan pemesanan dibandingkan katering sehat lainnya" memiliki rata-rata tertinggi diantara tiga indikator lainnya.yaitu sebesar 5,65. Ini menunjukan bahwa konsumen membeli ulang katering *Healthy Go* karena harga, kualitas, dan inovasi sangat setara.

Tabel 11. Variabel pada Keunggulan Bersaing (Y2)

Indikator	**Statistika Deskriptif**		
	Mean	***Median***	***Mode***
Y2.1	5,15	5	6
Y2.2	5,16	5	6
Y2.3	4,67	5	4
Y2.4	5,15	5	6
Y2.5	5,10	5	6
Rata – rata	5,05	5	6

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa variabel Keunggulan Bersaing (Y2) memiliki rata-rata 5,05. Pertanyaan mengenai "*Healthy Go* memberikan pelayanan yang memuaskan dibandingkan dengan katering sehat lainnya." Memiliki rata-rata tertinggi diantara lima indikator lainnya yaitu sebesar 5,16. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas akan pelayanan yang diberikan oleh *Healthy Go* mulai dari pemesanan sampai ke tangan konsumen.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

Variabel	*Kaiser Mayer Olkin* (KMO)	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X1)	0,761	X1.1	0,815	Valid
		X1.2	0,794	Valid
		X1.3	0,916	Valid
		X1.4	0,887	Valid
Label Harga (X2)	0,761	X2.1	0,928	Valid
		X2.2	0,929	Valid
		X2.3	0,923	Valid
Niat Beli Ulang (Y1)	0,696	Y1.1	0,862	Valid
		Y1.2	0,928	Valid
		Y1.3	0,872	Valid
Keunggulan Bersaing (Y2)	0,866	Y2.1	0,868	Valid
		Y2.2	0,882	Valid
		Y2.3	0,815	Valid
		Y2.4	0,844	Valid
		Y2.5	0,755	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji validitas instrument penelitian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Inovasi Produk Ramah Lingkungan, Label Harga, Niat Beli Ulang, dan Keunggulan Bersaing. Memiliki KMO diatas 0,50 serta nilai signifikan sebesar 0,00 (p <0,05). Sehingga memenuhi kriteria cukup sampel. Selain itu, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50, yang menandakan bahwa setiap item merepresentasikan dengan valid. Dengan demikian indikator pada setiap penelitian dinyatakan layak dan valid untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X1)	0,874 > 0,6	Reliabel
Label Harga (X2)	0,917 > 0,6	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y1)	0,864 > 0,6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y2)	0,887 > 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa semua indikator memenuhi syarat reliabilitas sehingga dikatakan reliabel. Dimana utnuk variabel Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X1) sebesar 0.874, variabel Label Harga (X2) sebesar 0.917, variabel Niat Beli Ulang (Y1) sebesar 0.864, variabel Keunggulan Bersaing (Y2) sebesar 0.887.

Analisis Regresi

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi

Hasil Persamaan	Adjusted R^2	Uji Tes		Hubungan Antar Variabel	Uji t		Deskripsi
		Uji F	Sig.		Beta	Sig.	
$Y1= 0,517X_1 + 0,216X_2 + e$	0,712	153,047	.000[b]	IPRL → NBU	0,656	0,000	Hipotesis 1 diterima
				LH→ NBU	0,250	0,000	Hipotesis 2 diterima
$Y2= 0,483Y_1 + e$	0,489	40,275	.000[b]	IPRL→KB	0,184	0,123	Hipotesis 3 ditolak
				LH → KB	0,325	0,001	Hipotesis 4 diterima
				NBU →KB	0,273	0,026	Hipotesis 5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang diperoleh dari tabel 14, niali koefisien masing-masing variabel dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi sebagai berikut:

a. Nilai koefisien regresi Inovasi Produk Ramah Lingkungan (IPRL) sebesar 0,517 dan bernilai positif, ini menyatakan bahwa semakin menarik inovasi produk yang dilakukan, maka Label Harga (LH) dapat mengikuti harga pasar yang ada.
b. Nilai koefisien regresi Label Harga (LH) sebesar 0,216 yang bernilai positif, ini juga menyatakan bahwa semakin bagus tingkat Label Harga (LH), maka Niat Beli Ulang (NBU) konsumen akan meningkat.
c. Nilai koefisien regresi Inovasi Produk Ramah Lingkunagn (IPRL) sebesar 0,257 dan bernilai positif, ini menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan menambah *value* untuk sebuah Keunggulan Bersaing (KB) suatu perusahaan.
d. Nilai koefisien regresi Label Harga (LH) sebesar 0,497 dan bernilai positif, ini menyatakan bahwa Label Harga yang sudah ditentukan pada kemasan dapat berpengaruh pada Keunggulan Bersaing (KB) dengan perusahaan lain.
e. Nilai koefisien regresi Niat Beli Ulang (NBU) sebesar 0,483 dan bernilai positif, ini menyatakan bahwa Niat Beli Ulang yang dilakukan terus menerus oleh konsumen dapat menarik Keunggulan Bersaing (KB).

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjust R^2*) digunakan sebagai penilaian kemampuan model regresi menjelaskan variasi Antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 14. Nilai Adjusted R^2 pada persamaan pertama sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa 71% Niat Beli Ulang (NBU) dapat dijelaskan dengan variabel Inovasi Produk Ramah Lingkungan (IPRL) dan Label Harga (LH), sedangkan sisanya sebesar 29% digunakan dengan faktor lain pada penelitian ini.

Pada persamaan kedua diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,489. Hal ini menunjukan bahwa 49% Keunggulan Bersaing (KB) dapat dijelaskan dengan variabel Inovasi Produk Ramah Lingkungan (IPRL), Label Harga (LH), dan Niat Beli Ulang (NBU), sedangkan sisanya sebesar 51% digunakan dengan faktor lain pada penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap beberapa variabel dependen lainnya. Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0.05.

Pada tabel 14 nilai F hitung sebesar 153,047 pada persamaan pertama dan 40,275 pada persamaan kedua, dengan signifikan pada persamaan pertama 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai Niat beli ulang dinyatakan fit dan layak pada Produk Ramah Lingkungan dan Label Harga.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pada tabel 14 meninterpretasikan uji hipotesis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Inovasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Hasil dari variabel Inovasi Produk Ramah Lingkungan (IPRL) memiliki koefisien beta sebesar 0,656 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (NBU). Dengan demikian, hipotesis pertama menyatakan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang diterima

H2: Label Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis, variabel Label Harga (LH) memiliki nilai beta sebesar 0,250 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nialinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menujukan bahwa Label Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Ulang (NBU). Dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan bahwa Label Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

H3: Inovasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel Inovasi produk Ramah Lingkungan memiliki koefisien beta sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,123 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa Inovasi Produk Ramah Liingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H4: Label Harga berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari Label harga (LH) memiliki koefisien beta sebesar 0,325 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Label Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (KB). Dengan demikian, hipotesis keempat menyatakan bahwa Label Harga berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing diterima.

H5: Niat Beli Ulang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari Niat Beli Ulang (NBU) memiliki koefisien beta sebesar 0,273 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Niat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (KB). Dengan demikian, hipotesis kelima menyatakan bahwa Niat Beli Ulang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing diterima.

Pembahasan

Inovasi Produk Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan inovasi produk ramah akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa penelitian menyatakan inovasi produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Hasil analisis deskriptif Inovasi Produk Ramah Lingkungan memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,53, yang menyatakan bahwa responden *Healthy Go* berada pada kategori sangat baik. Temuan ini juga diperkuat dengan hasil uji regresi yang menunjukan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan memiliki pengaruh posistif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dengan koefisien beta sebesar 0,656 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Ini membuktikan bahwa semakin kuat inovasi produk yang dirasakan, maka semakin tingginya niat beli ulang konsumen.

Maka hipotesis menyatakan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dapat diterima. Ini sejalan dengan temuan peneliti (Kotler dan Keller,2009; Tahir *et al.*,2016; Widyastuti & Santoso 2016; Nanda, 2016; dan lhda *et al*, 2014) yang menyimpulkan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan mampu meningkatkan Niat Beli Ulang Konsumen.

Label Harga terhadap Niat Beli Ulang

Nair, S,J., Chikalkar & Chaudhuri (2016) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif *perceived quality* terhadap niat pembelian ulang pada produk, oleh karena itu harga akan secara terus menerus mempengaruhi suatu perilaku seseorang yang memiliki niat pembelian kembalu barang yang diinginkan.

Pada hasil analisis deskriptif label harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,43. Ini menyatakan bahwa respoden menunjukan kategori yang baik. Temuan ini juga diperkuat dengan hasil uji regresi yang menunjukan bahwa Label Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dengan koefisien beta sebesar 0,250 dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Ini membuktikan bahwa semakin spesifik label harga yang diberikan, maka semakin tinggi juga niat beli ulang yang dilakukan konsumen.

Maka hipotesis menyatakan bahwa Label Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dapat diterima. Ini sejalan dengan temuan peneliti (Oosthuizen *et al.* 2015; Makkiyah & Andjarwati, 2023; dan Nair, S,J., Chikalkar & Chaudhuri, 2016) yang menyatakan bahwa Label Harga mampu meningkatkan Niat Beli Konsumen.

Inovasi Produk Ramah Lingkungan terhadap Keunggulan Bersaing

Hubies (2005) dalam Winda *et al* (2020) menjelaskan bahwa Inovasi Produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya yang menggabungkan setiap sumber daya yang lebih ramah lingkungan dalam upaya meraih keunggulan bersaing.

Pada hasil analisis deskriptif Inovasi Produk Ramah Lingkungan memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,53. Ini menyatakan bahwa responden pada kategori ini sangat baik. Temuan ini diperkuat juga dengan hasil uji regresi yang menunjukan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, ini dinyatakkan dengan koefisien beta sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi 0,123 (<0,05). Pada tingkat signifikansi terlihat sangat melebihi (<0,05). Ini membuktikan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan yang positif belum tentu signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Maka hipotesis menyatakan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Ini sejalan dengan temuan peneliti (Khadijah, Mutadho, 2025 dan Ervin, Widoatmodjo, 2025 yang menyatakan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan mampu dalam Keunggulan Bersaing perusahaan.

Label Harga terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Petrus & Sangkey (2024) variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner, yang berarti strategi label harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik dan posisi usaha ditengan persaingan yang ada.

Pada hasil analisis deskriptif Keunggulan Bersaing memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,05. Ini menyatakan bahwa responden pada keunggulan bersaing pada kategori baik. Temuan ini diperkuat dengan hasil uji regresi yang menunjukan bahwa Label Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, ini dinyatakkan dengan koefisien beta sebesar 0,325 dan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Ini membuktikan bahwa Label Harga yang spesifik mampu mempengaruhi Keunggulan Bersaing perusahaan.

Maka hipotesis menyatakan bahwa Label Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Ini sejalan dengan temuan peneliti (Hehanusa,2024; Aldesi & Wahyudin, 2024) yang dapat menyimpulkan bahwa Label Harga berperan penting dalam Keunggulan Bersaing.

Niat Beli Ulang terhadap Keunggulan Bersaing

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki niat beli ulang yang tinggi cenderung menjadi advokat (*brand advocates*), yang secara tidak langsung memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Pada hasil analisis deskriptif Niat Beli Ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,38. Ini menyatakan bahwa responden *Healthy Go* pada niat beli ulang mempunyai kategori sangat baik. Temuan ini diperkuat dengan hasil uji regresi yang menunjukan bahwa Niat Beli Ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Ini dinyatakkan

dengan koefisien beta sebesar 0,273 dan tingkat signifikansi 0.026 (<0,05). Ini membutikan bahwa Niat Beli Ulang konsumen dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing *Healthy Go.*

Maka hipotesis menyatakan bahwa Niat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Ini sejalan dengan temuan peneliti (Oliver,1999; Kotler dan Keller,2016; dan Hellier *et al*. 2003) yang dapat menyimpulkan bahwa Niat Beli Ulang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis statistik yang telah dilakukan pada penelitian mengenai pengaruh dari Inovasi Produk Ramah Lingkungan dan Label Harga terhadap Niat Beli Ulang dan Keunggulan Bersaing pada pelanggan *Healthy Go*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Inovasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Pada katering sehat *Healthy Go* terbukti dapat menarik perhatian konsumen, terutama pada kemasan yang dibuat menarik dan dapat didaur ulang ini mendorong perhatian niat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukan bahwa Inovasi Produk Ramah Lingkungan yang relevan dapat memperkuat Niat Beli Ulang.

Label Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Label komposisi serta harga yang diberikan pada kemasan *Healthy Go* mampu menarik perhatian karena konsumen dapat melihat label harga terdapat juga rincian gizi yang diberikan sehingga konsumen dapat menilai *affordable* atau tidaknya katering sehat *Healthy Go.* Hal ini menunjukkan bahwa Label Harga yang spesisfik mampu memperkuat Niat Beli Ulang.

Inovasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaimg. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk ramah lingkungan cenderung meningkatkan Keunggulan Bersaing, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat. Ini dapat disebabkan oleh konsumen yang belum menjadikan aspek ramah lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam pembelian.

Label Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Ini menunjukkan bahwa *Healthy Go* sangat informatif dan mudah dipahami rincian label harga yang diberikan, sehingga semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Kejelasan informasi harga meningkatkan kepercayaan konsumen, mempermudah pengambilan keputusan, dan menciptakan presepsi positif terhadap *Healthy Go*. Dengan hal tersebut, label harga menjadi faktor kuat dalam meningkatkan daya saing pasar.

Niat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Niat beli ulang merupakan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk yang *Healthy Go* tawarkan. Maka perusahaan perlu mempertahankan kualitas agar mendorong pembelian ulang serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

DAFTAR REFERENSI

Abiyyu, T. O., & Tjahjaningsih, E. (2023). Kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang. *Journal of Management and Business (JOMB)*, *5*(2), 1430-1437.

Akbar, R. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *8*(1), 43-49.

Anggraeni, D. R. (2021). Pengaruh inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada ukm kerajinan kulit manding di kabupaten bantul).

Ani, L. N. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK" LIAR". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(02), 184-194.

Auliana, Y., & Alhazami, L. (2023). Pengaruh Environmental Performance dan Green Innovation Terhadap Green Competitive Advantage Pada UMKM di Jakarta. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, *2*(3), 23-34.

Azizah, A., & Kussudyarsana, K. (2025). Analisis Celebrity Endorser, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Lokal Scarlet Whitening. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 1681-1698.

Bahasuan, I. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Surabaya leather* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA).

Diantara, M. G. S., & Suprapti, N. W. S. (2025). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi pada Produk Pakaian Toko Pusat Baju Bali Murah). *NETIZEN: JOURNAL OF SOCIETY AND BUSSINESS*, *1*(9), 211-234.

Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The influence of brand image and product innovation on customer repurchase intention through the mediation of customer satisfaction towards indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *4*(1), 32-45.

Ervin, E., & Widoatmodjo, S. (2025). Peran inovasi dan strategi lingkungan terhadap keunggulan kompetitif melalui kemampuan dinamis perusahaan manufaktur di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *9*(4), 696-709.

Febrian, W. D., Vitriani, N., & Perkasa, D. H. (2023). Perilaku Karyawan Ramah Lingkungan, Intelektual Ramah Lingkungan, dan Keunggulan Kompetitif Hijau Terhadap Inovasi Hijau Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(6), 5492-5500.

Fernando, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Keunggulan Bersaing, dan Harga Kompetitif terhadap Kinerja Penjualan Lampu Vosco pada toko-toko Elektronik di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, *6*(7), 1483-1494.

Hasanah, A. M. I., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Label Halal Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Kecantikan Glad2Glow. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *1*(3), 857-867.

HIDAYAT, I. N. Pengaruh Islamic market orientation, inovasi produk, dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

Ir Sugih Prakoso, M. M., Nugroho, I. A., MM, I., Zulkifli, I., & SECM, M. (2025). *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk Hijau: Studi Kasus UMKM Makanan di Jawa Barat*. Alungcipta.

Jusfarani, R. (2020). Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Citra Produk Private Label Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Hypermart dan Indomaret di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, *8*(2), 127-136.

Justin, F. (2024). *DAMPAK HARGA DAN VARIASI MENU DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA RUMAH MAKAN MIE AYAM WL* (Doctoral dissertation, STIE Eka Prasetya).

Khodijah, S., & Mutadho, K. Pengaruh Green Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Umkm Eco Green.

Nanda, F. (2025). PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND KNOWLEDGE, DAN ENVIRONMENTAL CONCERN TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION (Studi pada Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia).

NOFA, M. S. A. (2025). *PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK, LABELISASI HALAL, ORIENTASI PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM PAGUYUBAN PELAKU USAHA BANYUMAS* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PERADABAN).

Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *15*(3), 317-333.

Rohmawati, N. A., & Anwar, A. Z. (2025). Variasi produk, label halal, kualitas layanan, dan harga: faktor pendorong pembelian ulang oleh generasi Z dalam industri makanan cepat saji. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(1), 179-194.

Sari, D. S. (2022). Analisis inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan rotan di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *3*(2), 242-246.

SULASTRI, A. ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI FOOD COURT KAMPUNG DAHAR PURWOKERTO.

SULASTRI, A. ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI FOOD COURT KAMPUNG DAHAR PURWOKERTO.

SUMAMPOUW, G. G., Koleangan, C. A., & Petrus, P. G. (2023). *PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING RUMAH MAKAN AYAM GEPREK INBOX DAPOERKU* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE MANADO).

Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). *Peran citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap niat beli ulang produk fashion Uniqlo* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Supriyantony, E., & Jayadi, A. (2021). Pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing produk eskrim wall's di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, *1*(1), 61-72.

Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *13*(2), 369-384.

Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Sebatik*, *26*(2), 673-687.

Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). *The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481-490.

Tran, T. A. P. (2025). The role of customer expectations and competitive pressure in shaping firm innovation decisions towards sustainability: mediating effects of innovation perception. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2462272.