



ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTIONS OF PRODUCT QUALITY AND SHELF LIFE OF PURPLE SWEET POTATO SPRING ROLLS

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN UMUR SIMPAN PRODUK LUMPIA UBI UNGU

Ira Lestari¹, Eva Aryanti², Ahmad Marzuki³, Sri Lestari Prasilowati⁴

^{1,2}STIE BISNIS LIWA

^{3,4}Universitas IPWIJA

E-mail: woira06@gmail.com¹, aryantieva17@gmail.com², a.marjuky@gmail.com³, srilestari.prasilowati@gmail.com⁴

ARTICLE INFO

Correspondent

Ira Lestari

woira06@gmail.com

Key words:

Consumer Perception,
Product Quality, Shelf Life
Product.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1068 - 1077

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perceptions of product quality and product shelf life of purple sweet potato spring rolls at Dapur Lumpia, and to determine the effect of these variables on consumer perceptions from a sharia business management perspective. This research uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires, observation, and documentation. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, namely consumers who have purchased and consumed the product. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS. The results showed that product quality has a positive and significant effect on consumer perceptions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product shelf life also has a positive and significant effect on consumer perceptions with a significance value of $0.002 < 0.05$. Simultaneously, product quality and shelf life have a significant effect on consumer perceptions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.611, indicating that 61.1% of consumer perception is explained by these variables, while the remaining is influenced by other factors. It can be concluded that product quality and shelf life are important factors in shaping consumer perceptions; therefore, businesses should improve product quality and optimize shelf life in accordance with sharia principles.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Ira Lestari <i>woira06gmail.com</i> Kata kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Umur Simpan Produk. Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1068 - 1077	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan umur simpan produk lumpia ubi ungu pada Dapur Lumpia serta mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap persepsi konsumen dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan umur simpan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan umur simpan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, kualitas produk dan umur simpan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan umur simpan sesuai prinsip syariah. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan global menunjukkan peningkatan signifikan pada produk olahan berbasis bahan lokal yang bernilai fungsional tinggi. Tren konsumsi masyarakat modern mengarah pada produk pangan yang tidak hanya mengenyangkan, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan dan nilai tambah ekonomis. Dalam konteks ini, inovasi pangan berbasis umbi-umbian lokal menjadi penting untuk mendukung ketahanan pangan nasional. Ubi ungu sebagai komoditas lokal memiliki potensi besar karena kandungan antioksidan yang tinggi dan warna alaminya yang menarik. Menurut FAO (2022), diversifikasi pangan lokal menjadi strategi penting dalam menghadapi tantangan krisis pangan global.

Perkembangan bisnis pangan di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk mengembangkan produk berbasis kearifan lokal. Dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah, suatu produk tidak hanya dituntut memiliki kualitas yang baik, tetapi juga harus memenuhi prinsip halal, thayyib, keadilan, serta kejujuran dalam proses produksi dan pemasaran.

Saat ini Indonesia menganut sistem ekonomi kerakyatan, dimana masyarakat menjadi sumber utama penggerak perekonomian negara. Masyarakat dalam konteks ini adalah

para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki peran krusial terhadap perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam pembangunan ekonomi nasional dan pertumbuhan negara dalam tingkat penyerapan tenaga kerja, dan juga berperan dalam perkembangan ekonomi negara.

Pada tahun 2020, tingkat ekspor UMKM di Indonesia hanya berkisar 14,37% dari total ekspor non migas dan 15,69% dari total ekspor non migas pada 2021 (Ariyani, 2022). Meskipun mengalami peningkatan, jumlah tersebut masih jauh dibawah negara-negara Asia Pasifik dengan rata-rata mencapai 35% (Ariyani, 2022).

Kewirausahaan merupakan salah satu aspek penting dalam mengembangkan kemandirian ekonomi, baik pada tingkat individu maupun masyarakat. Melalui kewirausahaan, seseorang dapat menciptakan peluang usaha yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada penyediaan lapangan kerja serta peningkatan taraf hidup. Dalam konteks ini, kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar dan menciptakan produk yang inovatif menjadi kunci utama keberhasilan.

(Aisyah et al., 2023) juga menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah di Indonesia¹, khususnya Lampung mengalami berbagai kendala dalam ekspor, diantaranya adalah kurangnya investasi dan modal usaha, kesulitan dalam pemasaran, pengadaan bahan, dan distribusi. Hal tersebut bertambah parah dengan kendala akses informasi pasar, kurangnya keahlian SDM, kemampuan teknologi, tingginya biaya transportasi, administrasi dalam pemerintahan dan pengurusan izin usaha. (Saptaria, Mukhlis², & Murwani, 2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor keberhasilan internasionalisasi UMKM, yaitu pengetahuan pasar, jaringan bisnis, keterampilan manajemen, peranan pemimpin perusahaan, modal, keterkaitan pemerintah, usia dan tingkatan perusahaan, serta kemampuan wirausaha dan pelayanan.

Salah satu produk kewirausahaan yang saya kembangkan bersama teman saya ini berdiri sejak tahun 2025 hingga saat ini dengan nama Lumpia Ubi Ungu di (Dapur Lumpia). Ide ini lahir dari keinginan untuk memanfaatkan potensi lokal berupa ubi sebagai bahan baku utama. Ubi dikenal sebagai sumber karbohidrat yang kaya nutrisi, namun sering kali hanya diolah secara tradisional, dengan mengolahnya menjadi Lumpia Ubi Ungu, saya menghadirkan inovasi kuliner yang memadukan cita rasa tradisional dengan gaya modern, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Ubi merupakan komoditas pangan lokal yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Selain sebagai sumber karbohidrat, ubi juga mengandung serat, vitamin, dan mineral yang baik bagi kesehatan. Pemanfaatan ubi sebagai produk olahan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pangan lokal.

Salah satu bentuk diversifikasi produk ubi adalah ubi lumpia. Produk ini memiliki cita rasa khas dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun, dalam persaingan produk pangan olahan, kualitas dan umur simpan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan produk di pasaran.

Kualitas produk mencakup rasa, aroma, tekstur, warna, dan penampilan. Selain itu, umur simpan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian karena

¹ Aisyah, S., Rahman, A., & Putra, D. (2023). Analisis kendala UMKM dalam meningkatkan ekspor di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–56

² Saptaria, L., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2023). Faktor keberhasilan internasionalisasi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 55–66

berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan konsumsi. Oleh karena itu, analisis persepsi konsumen terhadap kualitas dan umur simpan ubi lumpia perlu dilakukan sebagai bahan evaluasi bagi produsen.

Namun seiring berjalannya waktu produksi penjualan kami mengalami beberapa kendala seperti pemasaran kami yang kurang konsisten di media sosial, jangkauan pemasaran masih terbatas serta kurangnya konten edukasi mengenai keunggulan produk.

Dan ada juga temuan-temuan masalah beberapa konsumen merasa ragu dengan terhadap daya tahan produk karena tidak menggunakan tambahan bahan pengawet makanan, dengan adanya keluhan tersebut membuat sedikit pengaruh terhadap penjualan, dan lambatnya respon penjual terhadap pembeli juga salah satu masalah yang cukup serius sehingga dengan adanya beberapa masalah itu membuat penjualan sedikit menurun di periode tertentu.

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Lumpia ubi ungu merupakan produk olahan pangan yang memiliki nilai tambah dari segi gizi dan tampilan. Ubi ungu mengandung antosianin yang bermanfaat bagi kesehatan dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, produk pangan berbahan alami umumnya memiliki keterbatasan umur simpan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, analisis persepsi konsumen terhadap kualitas dan umur simpan lumpia ubi ungu menjadi penting sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang sesuai dengan prinsip Syariah.

Sehingga produsen dapat merumuskan beberapa strategi dalam menghadapi permasalahan yang menghambat produksi serta penjualan dari Lumpia Ubi Ungu di (Dapur Lumpia).

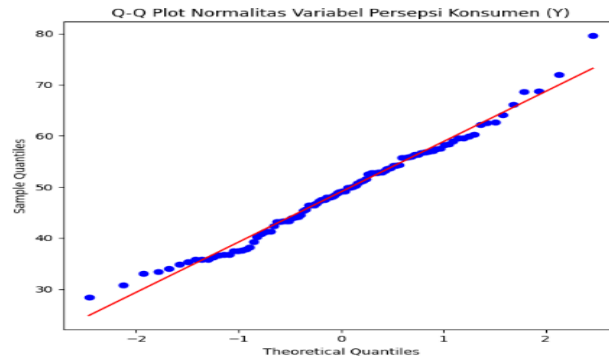
METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme untuk menguji hipotesis melalui data numerik, dengan objek penelitian pada usaha Lumpia Ubi Ungu (Dapur Lumpia) yang beroperasi sejak 2025 di Pesisir Barat, Lampung. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert lima poin sebagai instrumen utama, serta didukung oleh observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperkuat data. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena data plotting mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.925	3.210	–	
	Kualitas Produk (X1)	0.587	0.089	0.582	0.688
	Umur Simpan Produk (X2)	0.261	0.087	0.267	0.688

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

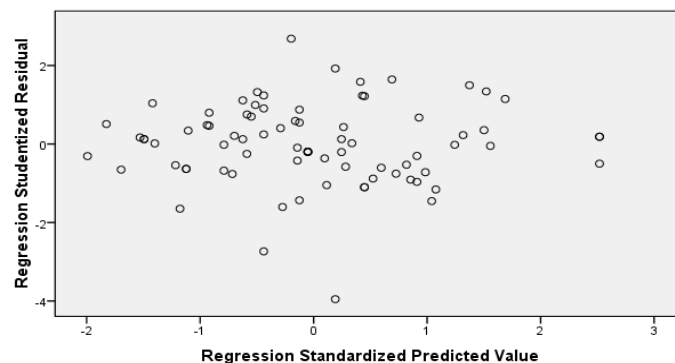
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis SPSS, diperoleh:

1. Kualitas Produk (X1): Tolerance = 0,688; VIF = 1,453
2. Umur Simpan Produk (X2): Tolerance = 0,688; VIF = 1,453

Nilai tolerance yang tinggi dan VIF yang rendah menunjukkan tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi linear berganda tanpa menimbulkan distorsi pada hasil estimasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis data menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi Pengaruh Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Umur Simpan Produk Lumpia Ubi ungu adalah seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.215	2.987		1.765	0.162		
1 Kualitas Produk (X1)	0.528	0.085	0.561	0.082	0.000	0.712	1.404
Umur Simpan (X2)	0.301	0.092	0.287	0.089	0.002	0.712	1.404

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,215 + 0,528X_1 + 0,301X_2$$

Artinya:

1. Jika kualitas produk meningkat 1 satuan, maka persepsi konsumen meningkat sebesar 0,528
2. Jika umur simpan meningkat 1 satuan, maka persepsi konsumen meningkat sebesar 0,301

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Hasil uji t Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Umur Simpan Produk Lumpia Ubi ungu dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji t Parsial

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.215	2.987		1.412	.162
	Kualitas Produk (X ₁)	.528	.085	.561	6.212	.000
	Umur Simpan Produk (X ₂)	.301	.092	.287	3.272	.002

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2026

1. Kualitas Produk (X₁)

Nilai t sebesar 6,212 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

2. Umur Simpan Produk (X₂)

Nilai t sebesar 3,272 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa umur simpan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Uji F Simultan

Hasil Uji F Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Umur Simpan Produk Lumpia Ubi ungu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji F Simultan

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.214	2	42.607	36.045	.000^a
	Residual	54,786	47	1,166		
	Total	140,000	49			

a. Predictors: (Constant), Umur Simpan Produk (X_2), Kualitas Produk (X_1)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 36,045 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan umur simpan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan **layak (fit)** untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Koefisien Detrminasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Umur Simpan Produk Lumpia Ubi ungu dapat dilihat hasilnya pada Tabel 5:

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,782	0,611	0,598	1,087

a. Predictors: (Constant), Umur Simpan Produk (X_2), Kualitas Produk (X_1)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan umur simpan mampu menjelaskan sebesar 61,1% terhadap persepsi konsumen, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti harga, promosi, dan preferensi individu. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,598 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk lumpia ubi ungu, maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk³ dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited

Pengaruh Umur Simpan terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur simpan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian dalam bidang teknologi pangan yang menyatakan bahwa umur simpan produk merupakan indikator penting dalam menentukan kualitas dan keamanan produk makanan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan daya tahan yang lebih lama karena dianggap lebih aman dan praktis.

Pengaruh Kualitas Produk dan Umur Simpan secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan umur simpan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas sensorik produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek daya tahan produk.

Dengan demikian, untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap lumpia ubi ungu, produsen perlu menjaga kualitas produk sekaligus memperhatikan umur simpan produk.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha lumpia ubi ungu perlu:

1. Meningkatkan kualitas produk dari segi rasa, tekstur, dan tampilan.
2. Mengoptimalkan umur simpan produk melalui teknik pengolahan dan penyimpanan yang tepat.
3. Menjaga konsistensi kualitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan umur simpan terhadap persepsi konsumen pada produk lumpia ubi ungu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.**
Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang meliputi rasa, tekstur, warna, dan tampilan, maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk lumpia ubi ungu.
2. **Umur simpan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.**
Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama daya tahan produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut
3. **Kualitas produk dan umur simpan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.**
Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 61,1% terhadap variasi persepsi konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Literatur Teori

- Aisyah, S., Rahman, A., & Putra, D. (2023). *Analisis kendala UMKM dalam meningkatkan ekspor di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 12(1), 45–56.
- Ariyani, N. (2022). *Peran UMKM dalam meningkatkan ekspor non migas Indonesia*. Jurnal Perdagangan Internasional, 8(2), 101–110.
- Harris, R. (2014). *Keamanan pangan dan umur simpan produk*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Hastuti, D., Prasetyo, A., & Nugroho, S. (2023). *Pendugaan umur simpan produk pangan menggunakan metode Accelerated Shelf Life Testing (ASLT)*. Jurnal Teknologi Pangan, 14(2), 89–98.
- Hidayat, R., & Wahyuni, S. (2020). *Perilaku konsumen dalam perspektif bisnis syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah, 5(1), 23–35.
- Indrasti, N. S., & Siliyya, A. (2022). *Analisis atribut produk terhadap persepsi konsumen pada minuman teh kemasan*. Jurnal Agroindustri, 10(1), 55–63.
- Karim, A. (2021). *Ekonomi mikro Islam (Edisi revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kumalaningsih, S. (2008). *Antioksidan alami penangkal radikal bebas*. Surabaya: Trubus Agrisarana.
- Martiningsih, S., & Suyanti. (2011). *Kandungan gizi dan manfaat ubi jalar ungu*. Jurnal Pangan dan Gizi, 6(2), 34–40.
- Martiningsih, S., Rahmawati, D., & Prasetyo, H. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pangan lokal*. Jurnal Manajemen Pangan, 7(1), 12–20.
- Prahasti, D., Nugraha, R., & Lestari, S. (2025). *Persepsi konsumen terhadap klaim nutrisi pada pangan olahan*. Jurnal Mutu Pangan, 12(1), 1–10.
- Putri, R. A., Santoso, B., & Lestari, D. (2020). *Pengaruh umur simpan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan olahan*. Jurnal Teknologi Pangan, 5(1), 45–52.
- Putri, A. (2021). *Persepsi konsumen terhadap kualitas produk pangan lokal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 67–75.
- Rahmawati, D. (2019). *Pengaruh umur simpan terhadap kepercayaan konsumen pada produk makanan ringan*. Jurnal Pangan Indonesia, 3(1), 21–30.
- Restuhadi, F., Sari, M., & Nugroho, T. (2024). *Persepsi kualitas dan preferensi konsumen dalam pengembangan agroindustri gula kelapa*. Jurnal Agroindustri Indonesia, 11(2), 78–88.
- Saptaria, L., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2023). *Faktor keberhasilan internasionalisasi UMKM*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 15(1), 55–66.
- Sari, D. P., & Wijaya, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(2), 120–130.
- Sayekthi, R., Hidayat, M., & Prasetyo, B. (2023). *Pengaruh harga dan promosi terhadap persepsi konsumen pada produk pangan lokal*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 9(1), 33–42.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Pengaruh kualitas produk terhadap persepsi dan kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 15–25.
- Sudarmaji, S. (2015). *Analisis bahan makanan dan pertanian*. Yogyakarta: Liberty.
- Thian, A. (2021). *Manajemen bisnis syariah*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wardhana, A. (2024). *Persepsi konsumen dalam perilaku pembelian produk*. *Jurnal Manajemen Modern*, 6(1), 10–18.

Winarno, F. G. (2004). *Kimia pangan dan gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wulandari, S. (2021). *Uji reliabilitas instrumen penelitian perilaku konsumen*. *Jurnal Statistika Terapan*, 5(2), 88–95.

Jurnal Ilmiah/Artikel Akademik

Bianchi, A. (2025). Enhancing the Shelf Life of Food Products: Strategies and Consumer Considerations. *MDPI Foods*. (*Diskusi kontemporer tentang shelflife yang mencakup aspek ilmiah, ekonomis, dan perilaku konsumen*)

Herawati, H. (2008). Penentuan Umur Simpan pada Produk Pangan. *Jurnal Litbang Pertanian*, 27(4), 125–128. (*Penjelasan ilmiah tentang konsep umur simpan dan teknik penentuan umur simpan produk pangan seperti evaluasi organoleptik dan metoda uji konservasi*)

Iqbal, M.W., Malik, A.I., Ramzan, M.B., et al. (2024)., 188. (*Artikel internasional terkait persepsi konsumen terhadap harga dan umur simpan makanan, menunjukkan bagaimana shelf life mempengaruhi keputusan pembelian*)

Manalu, C.L.N., Hasibuan, M.R.F., & Lubis, P.K.D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Layanan. *Future Academia*, 2(4). (*Studi empiris persepsi konsumen dalam industri makanan dan hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen*)

Pramudito, et al. (2025). *Food Product Quality*, 8(6). (*Kajian literatur tentang dimensi kualitas produk makanan termasuk atribut sensorik serta faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan*).