



Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan GAGA 100 di Kelurahan Sumur Batu

Rizki Ardiansyah¹, Iqbal Setyo Nugroho², Chanissa Purwaningrum^{3*}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 14, 2025

Revised July 27, 2025

Accepted July 28, 2025

Available online July 28, 2025

Kata Kunci :

Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Konsumen, GAGA 100

Keywords:

Product Innovation, Promotion, Purchase Decision, Consumer, GAGA 100



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Sani Rahman, Firmansyah, Muhamad Hilman Firmansyah, Aditya. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah inovasi produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan GAGA 100 di Kelurahan Sumur Batu, Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji validitas, reliabilitas, serta memenuhi asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Inovasi produk seperti varian rasa baru dan kemasan menarik terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, strategi promosi melalui media sosial, diskon, dan hadiah mampu meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 89 persen mengindikasikan bahwa variabel inovasi produk dan promosi secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi inovasi dan promosi secara konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

ABSTRACT

Consumer purchase decisions are influenced by various factors, including product innovation and promotional strategies implemented by companies. This study aims to analyze the influence of product innovation and promotion on consumer purchase decisions of GAGA 100 instant noodles in Sumur Batu, Central Jakarta. A quantitative approach with a survey method was employed. The sample consisted of 100 randomly selected respondents. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with statistical software. Prior to hypothesis testing, the data were subjected to validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that both product innovation and promotion significantly affect purchase decisions, both partially and simultaneously. Product innovations such as new flavors and attractive packaging are proven to increase consumer interest. Meanwhile, promotional strategies through social media, discounts, and bonus offers successfully enhance consumer awareness and appeal. The coefficient of determination of 89 percent indicates that product innovation and promotion jointly explain most of the variation in purchase decisions. Based on these findings, it is concluded that companies should consistently integrate innovation and promotional strategies to increase consumer purchase decisions for the product.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat pengguna media sosial mencerminkan perubahan perilaku sosial di era modern, media sosial dapat memudahkan manusia dalam mencapai berbagai hal yang mereka perlukan dalam kehidupan sehari-hari, dimanapun mereka berada. Dengan kemajuan teknologi yang modern juga membawa pada perkembangan manusia, oleh karena itu sebagian besar masyarakat mengetahui pengertian teknologi.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi dan strategi pemasaran menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

*Corresponding author

E-mail addresses: chanissa.csp@bsi.ac.id (Chanissa Purwaningrum)

Industri makanan cepat saji, khususnya produk mie instan, menjadi salah satu sektor yang menunjukkan dinamika persaingan yang tinggi. Beragam merek mie instan berlomba-lomba menghadirkan inovasi dalam bentuk rasa, kemasan, hingga strategi promosi untuk menarik minat konsumen dan memperkuat posisi di pasar.

Salah satu merek yang cukup mendapat sorotan adalah *Mie GAGA 100*, yang dikenal dengan keberaniannya menghadirkan variasi rasa lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Dalam prasurvei yang dilakukan di Kelurahan Sumur Batu, Jakarta Pusat, ditemukan bahwa masyarakat cenderung memiliki minat tinggi terhadap konsumsi mie instan, termasuk *Mie GAGA 100*. Namun, meskipun persebarannya luas, *keputusan pembelian konsumen* terhadap produk ini masih perlu dikaji lebih dalam, mengingat tingginya kompetisi di pasar dan adanya dinamika kontroversial yang melibatkan perusahaan produsen mie instan pada tahun 2023.

Menurut ([Kotler & Keller, Lane, 2018](#); [Wardhana, 2022](#)), inovasi produk yang berhasil dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian, sementara promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat citra merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ([Gusnasari, 2021](#); [Oktavia, 2021](#); [Saputra, 2017](#)). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor fashion dan kerajinan, seperti Distro dan produk batik, yang memiliki karakteristik produk dan perilaku konsumen yang berbeda dari produk makanan instan.

Gap penelitian terletak pada minimnya kajian empiris yang menginvestigasi pengaruh inovasi produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *pada produk makanan instan*, khususnya *Mie GAGA 100*, yang memiliki segmen pasar massal dan strategi promosi yang unik di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Selain itu, belum banyak studi yang menyoroti persepsi konsumen secara lokal di wilayah urban seperti Jakarta Pusat, di mana gaya hidup dan preferensi konsumen cenderung lebih kompleks.

Novelty dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada *kombinasi pengaruh inovasi produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie GAGA 100*, dengan pendekatan kasus lokal dan konteks terkini. Hal ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur pemasaran produk makanan cepat saji, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Mie GAGA 100* di Kelurahan Sumur Batu, Jakarta Pusat. Dengan pendekatan kuantitatif dan dukungan teori serta temuan sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR

Inovasi Produk

Inovasi merupakan hal krusial dalam dunia bisnis modern karena menjadi salah satu cara perusahaan untuk tetap relevan dan unggul di tengah persaingan. Menurut Lukas dan Ferrell (2000), inovasi adalah proses penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga memberikan nilai tambah. Sementara itu, Kusumo (2018) memandang inovasi sebagai mekanisme perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis, dengan menciptakan gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk inovatif demi kepuasan pelanggan.

Secara lebih spesifik, inovasi produk diartikan sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada untuk menyesuaikan dengan selera pasar dan mendorong peningkatan penjualan ([Anggara et al., 2022](#)). Hal ini sejalan dengan ([Kotler & Keller, Lane, 2018](#); [Kotler & Keller, 2016](#)), yang menekankan

bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak hanya sebatas penciptaan hal baru, tetapi juga mencakup proses penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen, peningkatan kualitas, serta perbaikan dari produk yang telah ada. Inovasi yang berhasil tidak hanya memberikan nilai tambah tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Cahyo dan Harjanti dalam [\(Pratiwi & Sulistyowati, 2020\)](#) mengemukakan bahwa inovasi produk dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Penciptaan ide-ide baru;
2. Desain produk yang menarik;
3. Penambahan jenis produk;
4. Pengembangan kualitas produk.

Sementara itu, [\(Lukas & Ferrell, 2000\)](#) membagi inovasi menjadi beberapa bentuk, antara lain:

- *Line extensions*, yakni pengembangan produk yang masih serupa namun menawarkan nilai baru di pasar;
- *Me-too products*, yaitu produk baru bagi perusahaan, namun bukan hal baru bagi pasar;
- Produk benar-benar baru (*new-to-the-world*), yakni produk yang sama sekali baru bagi perusahaan maupun pasar.

Kotler dan Keller (2018) juga mengklasifikasikan produk baru ke dalam enam kategori, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia (membuka pasar baru),
2. Lini produk baru,
3. Tambahan pada lini produk yang ada,
4. Revisi atau perbaikan produk lama,
5. Reposisi produk lama ke segmen pasar baru, dan
6. Produk baru dengan pengurangan biaya produksi.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen, membentuk persepsi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut [\(Kotler & Armstrong, 2008\)](#), promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, menciptakan ketertarikan, dan memengaruhi tindakan konsumen.

Senada dengan itu, [\(Santosa & Mashyuni, 2021\)](#) menyebut promosi sebagai aktivitas yang dilakukan produsen untuk membujuk konsumen, baik melalui media komunikasi maupun pendekatan langsung. Meningkatnya intensitas promosi sering kali berkorelasi dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Berdasarkan [\(Fandy Tjiptono & Chandra, 2017\)](#), promosi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Periklanan: penyampaian pesan melalui media massa, seperti poster, banner, atau iklan digital;
2. Penjualan personal: komunikasi langsung antara penjual dan pembeli;
3. Promosi penjualan: kegiatan yang memberikan dorongan tambahan untuk menarik minat beli;
4. Hubungan masyarakat (public relations): kegiatan yang bertujuan membangun citra dan hubungan baik antara perusahaan dengan publik.

(Kotler & Armstrong, 2018) juga menyebut lima elemen bauran promosi yang sering digunakan dalam strategi pemasaran:

1. Advertising (periklanan),
2. Sales Promotion (promosi penjualan jangka pendek),
3. Public Relations (hubungan masyarakat),
4. Personal Selling (penjualan personal),
5. Direct Marketing (pemasaran langsung kepada individu melalui media seperti email, telepon, internet, dll).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. (Widjaja & Rahmat, 2017) menambahkan bahwa keputusan ini merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk guna memenuhi kepuasan konsumen.

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahapan:
2. Pengenalan kebutuhan, saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan tertentu;
3. Pencarian informasi, yaitu ketika konsumen mencari informasi terkait solusi dari kebutuhannya;
4. Evaluasi alternatif, yaitu membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia;
5. Keputusan pembelian, yakni pemilihan akhir terhadap suatu produk atau merek;
6. Perilaku pasca pembelian, yaitu respons atau evaluasi konsumen terhadap produk setelah pembelian dilakukan.

Indikator-indikator ini membantu dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dan faktor-faktor apa yang paling memengaruhi proses tersebut, sehingga penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur pengaruh antara variabel bebas (inovasi produk dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara objektif dan terukur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan populasi target.

Objek penelitian adalah konsumen produk mie instan GAGA 100 yang berdomisili di Kelurahan Sumur Batu, Jakarta Pusat. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara acak (random sampling), dengan kriteria telah membeli dan mengonsumsi mie instan GAGA 100. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penduduk Kelurahan Sumur Batu sebanyak 31.210 jiwa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (skor 1) hingga "sangat setuju" (skor 5). Pertanyaan dalam kuesioner mencakup persepsi terhadap inovasi produk, promosi, serta keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis dalam penelitian ini.

Teknik analisis data menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Analisis data meliputi uji asumsi klasik seperti uji normalitas,

multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, disertai uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu inovasi produk dan promosi sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Definisi operasional untuk masing-masing variabel dijabarkan pada tabel 1

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Pengembangan dan pengenalan produk baru atau modifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2018)	1) Ide baru, 2) Desain menarik, 3) Penambahan produk, 4) Peningkatan kualitas (Cahyo & Harjanti dalam Pratiwi & Sulistyowati, 2020)	Interval
Promosi (X2)	Aktivitas komunikasi yang membujuk konsumen agar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018)	1) Periklanan, 2) Promosi penjualan, 3) Public relations, 4) Penjualan personal, 5) Direct marketing (Tjiptono, 2019; Kotler & Armstrong, 2018)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2018)	1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian	Interval

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan GAGA 100 di Kelurahan Sumur Batu. Sebanyak 100 responden menjadi sampel dalam penelitian ini, dengan karakteristik dominan laki-laki (57%) dan berusia 18–25 tahun (57%).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada ketiga variabel (inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga dinyatakan valid. Tabel 1 berikut menampilkan hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1p1	0.850	0.195	VALID
X1p2	0.900	0.195	VALID
X1p3	0.906	0.195	VALID
X1p4	0.952	0.195	VALID
X1p5	0.862	0.195	VALID
X1p6	0.908	0.195	VALID
X1p7	0.872	0.195	VALID
X1p8	0.901	0.195	VALID

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1p9	0.916	0.195	VALID
X1p10	0.899	0.195	VALID
X1p11	0.890	0.195	VALID
X1p12	0.903	0.195	VALID

Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,90 untuk seluruh variabel, yang berarti semua instrumen bersifat reliabel dan konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0.977	Reliabel
Promosi	0.983	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.979	Reliabel

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi layak digunakan. Hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P plot menunjukkan sebaran data mendekati garis diagonal, meskipun uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Namun, karena regresi lebih menekankan pada distribusi residual, grafik mendukung kelayakan penggunaan regresi.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 8,040 dan tolerance sebesar 0,124 untuk kedua variabel bebas, yang masih dalam batas aman ($VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$). Uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan pola sebaran acak, yang menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai $DW = 2,030$ yang berada di antara nilai DL dan DU, sehingga meskipun tidak pasti, tetap berada dalam batas yang dapat diterima.

Uji linearitas menunjukkan hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian bersifat linear ($sig = 0,956 > 0,05$). Sedangkan promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai $sig = 0,004 < 0,05$, yang berarti secara statistik tidak linear, tetapi secara praktis masih relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	1.714	1.902	0.901	0.370
Inovasi Produk	0.545	0.114	4.786	0.000
Promosi	0.589	0.109	5.384	0.000

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05 dan nilai t hitung $> t$ tabel.

Tabel 5. Hasil Uji F

Sumber	F Hitung	Sig.	Ftabel
Regresi	402.448	0.000	2.70

Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R²	Ket.
0.892	0.890	89% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh inovasi produk & promosi

Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi produk—seperti varian rasa baru, kemasan menarik, dan peningkatan kualitas—dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, promosi melalui iklan, media sosial, diskon, dan hadiah terbukti mampu meningkatkan persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam bentuk varian rasa baru, desain kemasan, maupun peningkatan kualitas produk, terbukti dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, promosi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang tepat sasaran dan intensif, seperti iklan, diskon, dan pemasaran melalui media sosial, mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara simultan, inovasi produk dan promosi memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari kedua faktor ini menghasilkan sinergi yang lebih efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong tindakan pembelian dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, khususnya dalam industri makanan cepat saji seperti mie instan. Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menyusun strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan segmentasi pasar yang dituju. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti harga, citra merek, atau kualitas layanan, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perluasan lokasi penelitian atau perbandingan antar merek dapat memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas.

Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menilai efektivitas promosi dan kualitas inovasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih cermat dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan mereka.

6. REFERENSI

- Anggara, O., Anggriani, I., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 1(1), 129–140.
- Fandy Tjiptono, G. C., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Gusnasari, K. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JAMBI (STUDI KASUS UKM*

ZHORIF KOTA JAMBI) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI TAHUN 2021.

- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Principles of Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Editi). Pearson Education.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Oktavia, A. L. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh inovasi produk dan social media marketing terhadap sales performance pada ikm batik gedog kabupaten tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Saputra, R. (2017). Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember. *Efektifitas Penyuluhan Gizi pada Kelompok 1000 HPK dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Kesadaran Gizi*, 3(3), 69–70.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Nomor January). Media Sains Indonesia.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumh Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*, 9(1), 71–95.