

## PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK UMKM BUMDESA KUALA ALAM BANDAR JAYA

Rizqa Arimurti, S.E., M.Acc., C.F<sup>1)</sup>, Wan Junita Raflah, B.Sc., M.Ec.Dev<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Jl. Bathin Alam-Sungai Alam, Kota Bengkalis, 28711

[rizqaarimurti15@gmail.com](mailto:rizqaarimurti15@gmail.com) dan [wanjunitaraflah2023@gmail.com](mailto:wanjunitaraflah2023@gmail.com)

### Abstract

This study was conducted to determine the effect of product innovation, product quality, and brand awareness on purchase decisions for BUMDesa Kuala Alam Bandar Jaya MSME products. The population in this study were people living in the Bengkalis City area with a sample size of 85 respondents. The research data analysis method uses Multiple Linear Regression Analysis. The measurement indicators use a Likert Scale and the data is processed using SPSS version 25. Based on the results of data analysis, it shows that there is an influence of product innovation, product quality and brand awareness on purchasing decisions simultaneously. It is hoped that this research can contribute to the MSME BUMDES Kuala Alam Bandar Jaya to consider the importance of product innovation, product quality, and brand awareness in running MSME business ventures for the sustainability of their business so that their business remains sustainable and growing, and obtains maximum income.

**Keywords:** *product innovation, product quality, brand awareness, purchase decisions, bumdesa kuala alam*

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk-produk UMKM BUMDesa Kuala Alam Bandar Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Kota Bengkalis dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Indikator pengukuran penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dan data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan atau secara bersama-sama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada UMKM BUMDES Kuala Alam Bandar Jaya untuk mempertimbangkan pentingnya inovasi produk, kualitas produk, dan kesadaran merek dalam menjalankan usaha bisnis UMKM demi keberlangsungan usahanya agar bisnisnya tetap berlanjut dan berkembang, serta memperoleh pendapatan yang maksimal.

**Kata Kunci:** *inovasi produk, kualitas produk, kesadaran merek, keputusan pembelian, bumdesa kuala alam*

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Apalagi sejak pasca Covid-19, pemerintah semakin genjar mengupayakan pemulihan perekonomian Indonesia. Salah satu bentuk upaya pemulihan tersebut ialah dukungan

pemerintah dalam mengembangkan bisnis UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (2018) kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) ialah sebesar 61,1%, berarti UMKM berkontribusi terhadap perekonomian negara.

Saat ini, perkembangan UMKM terus meningkat, di Riau saja jumlah UMKM mencapai 3.203 yang telah *onboarding* pada *platform e-commerce* (Siaran Pers, 2023). Menurut Suyadi dkk., (2018) salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Riau, yaitu Bengkalis memiliki sektor dengan jumlah perusahaan kecil (UMKM) mendominasi dan paling banyak menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2021 saja, jumlah UMKM di Kabupaten Bengkalis mencapai 15.509 pelaku UMKM.

Peningkatan jumlah UMKM dapat menimbulkan risiko dan tantangan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Ariani dan Utomo (2017) mengungkapkan bahwa UMKM di Indonesia dihadapkan pada berbagai permasalahan yang menghambat seperti, kesulitan pemasaran, keterbatasan finansial, keterbatasan SDM berkualitas, masalah bahan baku, keterbatasan teknologi, infrastruktur pendukung dan rendahnya komitmen pemerintah.

Dalam menghadapi hambatan tersebut, pelaku UMKM harus mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dari kompetitor lain sehingga dapat menarik konsumen untuk mengenalkan merek yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Dalam memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen, apakah mereknya sudah banyak dikenali dikalangan masyarakat, bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, apakah menarik bagi konsumen atau tidak, hal ini lah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kualitas produk, inovasi produk, dan *brand awareness* merupakan beberapa strategi untuk menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Ramadayanti (2019) mengungkapkan betapa pentingnya bisnis yang mempunyai *brand awareness* yang kuat agar bisa unggul dengan pesaing lainnya. Kemudian, Arianty dan Andira (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir. Beberapa peneliti menginvestigasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap

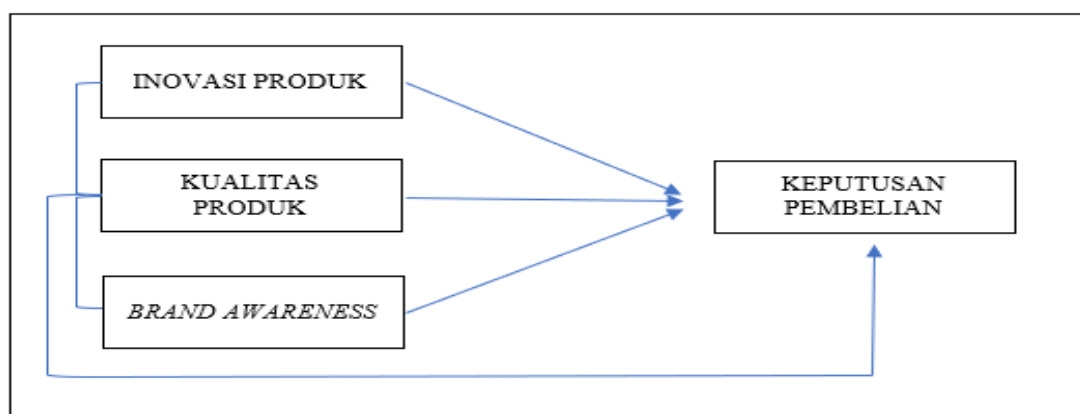
keputusan pembelian (Putri dan Deniza, 2018; Rizky, 2019; Wibisana, 2021; Yohanes, dkk., 2021; Andrianti dan Oetardjo, 2022; Raflah dan Arimurti, 2023).

Selain *brand awareness*, kualitas produk juga salah satu yang diperhatikan konsumen untuk memutuskan memilih produk tersebut. Menurut Almira dan Sutanto (2018) kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian, semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai maka semakin berkualitas. Beberapa peneliti menginvestigasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Almira dan Sutanto, 2018; Putra, dkk., 2017; Lengkong, dkk., 2021). Kemudian, inovasi produk juga sangat penting dalam keberlangsungan bisnis, karena dengan berinovasi dapat menarik lebih banyak konsumen.

Di Bengkalis, terdapat salah satu BUMDesa, yaitu BUMDesa Kuala Alam Bandar Jaya yang sudah berkembang dengan pesat sejak tahun 2015 (Raflah, 2021). Saat ini, BUMDesa Kuala Alam sudah melakukan yang terbaik untuk memajukan kesejahteraan UMKM, tetapi kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas target pasar (Raflah dan Arimurti, 2023). Upaya dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM dalam meningkatkan *brand awareness*, kualitas produk, dan inovasi produk perlu dilakukan untuk menarik minat dan keputusan konsumen membeli produk-produk UMKM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk UMKM BUMDesa Kuala Alam Bandar Jaya.”

Selanjutnya, penulis merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir  
Sumber: Data Diolah (2023)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3: Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H4: Inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu peneliti menggunakan kuesioner yang secara langsung dibagikan kepada responden saat bertemu. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bengkulu yang berada di wilayah Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diharapkan sekitar 80 sampai 100 responden. Dari hasil survei, sampel penelitian yang diperoleh adalah sebanyak 85 responden yang berada di daerah kota Bengkulu.

Berikut disajikan definisi konsep, operasional, dan indikator penelitian:

Tabel 1  
Definisi Konsep, Operasional Variabel, dan Indikator Penelitian

Variabel yang Diteliti	Definisi Operasional	Indikator
Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )	Inovasi produk adalah proses atau aktivitas menciptakan atau mengembangkan produk atau layanan yang baru atau lebih baik secara signifikan dibandingkan dengan produk atau layanan yang telah ada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi produk</li> <li>2. Membangun merek</li> <li>3. Pengelolaan merek</li> <li>4. Perluasan lini</li> </ol>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau karakteristik yang membedakan produk dari produk sejenis atau pesaingnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri-ciri produk</li> <li>2. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>3. Ketahanan</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Desain</li> </ol>
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek	<p><i>Top of Mine</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puncak pikiran produk</li> <li>2. Puncak pikiran <i>brand</i> lokal</li> <li>3. Puncak pikiran usaha</li> </ol> <p><i>Brand Recall</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>Tagline</i></li> </ol> <p><i>Brand Recognition</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Produk unggulan</li> <li>6. Produk potensial</li> <li>7. Keberadaan usaha</li> </ol>

		<i>Unware of Brand</i> 8. Produk lokal 9. Kemasan produk 10. Kesadaran merek
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dijalani oleh konsumen atau pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan	1. Kebutuhan konsumen 2. Harga terjangkau 3. Citra rasa 4. Kemasan yang menarik 5. Higienis 6. Lokasi terjangkau

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu *software* SPSS versi 25. Berikut ini persamaan regresi berganda dalam penelitian ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Estimasi rata-rata keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

$b_1$  = Intercep variabel  $X_1$  (Inovasi Produk);  $b_2$  = Intercep variabel  $X_2$  (Kualitas Produk);  $b_3$  = Intercep variabel  $X_3$  (*Brand Awareness*)

$X_1$  = Skor variabel  $X_1$ ;  $X_2$  = Skor variabel  $X_2$ ;  $X_3$  = Skor variabel  $X_3$

e = Error atau sisa (residual)

Kemudian, indikator pengukuran menggunakan skala likert yang dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda. Berikut ini penilaian dengan menggunakan skala liket (Tabel 2).

Tabel 2  
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji validitas dan reliabilitas data

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk, kualitas produk, *brand awareness*, dan keputusan pembelian sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa data teruji valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Data

Correlations					
		X1	X2	X3	Y1
Inovasi Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.399*	.755**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.398**	1	.309**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	85	85	85	85
Brand Awarenss (X3)	Pearson Correlation	.755**	.309**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		0.000
	N	85	85	85	85
Keputusan Pembelian (Y1)	Pearson Correlation	.764**	.481**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Selanjutnya, uji realibilitas yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai Cronbach Alpha sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

## 2. Analisis Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian (Tabel 5) pada koefisien regresi maka persamaan regresi berganda penelitian ini ialah

$$Y = 0,964 + 0,533 (X1) + 0,300 (X2) + 0,385 (X3)$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 0,964. Koefisien regresi variabel inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* menunjukkan nilai positif, berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Tabel 5  
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.964	.462		-2.084	.040
Inovasi Produk (X1)	.533	.120	.455	4.439	.000
Kualitas Produk (X2)	.300	.103	.206	2.920	.005
Brand Awareness (X3)	.385	.127	.301	3.042	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)

### 3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,439 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,9896. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Almira dan Sutanto (2018); Al Rasyid dan Indah (2018); dan Sinurat (2017). Inovasi produk merupakan faktor penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan bisnis, karena dapat membantu perusahaan untuk tetap bersaing di pasar yang terus berubah dan memenuhi tuntutan pelanggan yang berkembang.

Selanjutnya, kualitas produk menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,920 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,9896. Hasil ini didukung oleh Maryati dan Khoiri (2022); Almira dan Sutanto (2018); serta Veronika dan Hikmah (2020). Hal ini disebabkan jika perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk mereka cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Kemudian, *brand awarenss* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,042 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,9896. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilyani (2022); Ramadayanti (2019); serta Raflah dan Arimurti (2023). Hal ini disebabkan *Brand awareness* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian terkait pertimbangan produk yang akan dipilih.

#### 4. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,378 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,72 yang berarti hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama). Hal ini berarti, dalam mempertimbangkan produk yang dipilih, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk dan layanan yang baik, tetapi harga yang terjangkau, rasa yang enak, kemasan yang menarik, merek mudah diingat.

Tabel 6  
Hasil Uji F (Anova)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.340	3	5.113	52.378	.000 <sup>b</sup>
Residual	7.907	81	.098		
Total	23.247	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)  
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3)

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,647 atau 64,7% yang berarti sumbangan atau kontribusi inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama sebesar 64,7%.

Tabel 7  
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a.660</sup>	.660	.647	.31245

Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3)

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk UMKM BUMDesa Kuala Alam Bandar Jaya. Ketiga faktor pengaruh ini saling terkait karena dapat membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen. Pada dasarnya, dengan mengkombinasikan inovasi produk, kualitas produk



yang unggul, dan upaya meningkatkan kesadaran merek untuk memengaruhi positif keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang konsisten dan inovasi yang relevan dapat membantu membangun merek yang kuat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah UMKM BUMDesa Kuala Alam Bandar Jaya dapat mengembangkan hasil kerajinan lokal dengan terus berinovasi dan menciptakan karya yang unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya, memberikan produk yang berkualitas dan terjamin, dan meningkatkan dan mempromosikan kesadaran merek agar mereknya selalu diingat, dan terus berevaluasi dengan menetapkan perbaikan dan perubahan agar keberlangsungan UMKM terus berlanjut. Kemudian, penelitian ini dapat digeneralisasikan oleh peneliti selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas cakupan responden yang tidak hanya lingkup Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan saja, tetapi lebih meluas ke Kabupaten Bengkalis bahkan di luar Kabupaten Bengkalis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianti, Berlina., & Oetardjo, Mas. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*. 16, pp: 1-14.
- Almira, Almelia., & Sutanto, Je. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. 3(2), pp: 250-259.
- Aprilyani, Salsadila. 2022. Pengaruh E-Commerce dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inline dengan Menggunakan Dropshipping Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Ariani, Ariani & Utomo, Mohammad Nor. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 13 (2).
- Arianty, Nel., & Andira, Ari. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1).
- Putra, M., & N. Ekawati. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa." *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 6(3).

- Putri, S. L & Deniza, M. P. 2018. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiken Nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal Agrica*. 11 (2).
- Ramadayanti, Firda. 2019. Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6 (2), pp: 78-83.
- Rafiah, Wan Junita. 2021. Analisis Kelayakan Usaha Rumah Industri Pengolahan Ikan Lomek Kering di BUMDesa Kuala Alam Bengkalis. *Prosiding Seminar Nasional Industri dan Teknologi*.
- Rafiah, Wan Junita., & Arimurti, Rizqa. 2023. The Effect of Brand Awareness on Common and Repeat Purchases Decisions for The Products of UMKM BUMDesa Kuala Alam Bandar Jaya. *International Applied Business and Engineering Conference*.
- Rasyid, Harun Al., dan Indah, Agus Tri. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*. 26 (1), pp: 39-49.
- Rizky, S. N. 2019. Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi Tipe Redmi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(3).
- Siaran Pers. 2023. Perkuat UMKM Pacu Perekonomian Nasional: OJK Gelar Harvesting Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia di Provinsi Riau. Departemen Literasi, Inklusi Keuangan dan Komunikasi. Otoritas Jasa Keuangan.
- Sinurat, Elinawati. S.M., Lumanauw, Bode., & Roring, Ferdy. 2017. Pengaruh onovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*. 5 (2).
- Suyadi., Syahdanur., & Suryani, Susie. 2018. Analisis Pengaruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*. 29 (1), pp: 1-10.
- Wibisana, Y. 2021. Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *J. Econ. Bus. UBS*. Vol. 10, no. 1: 109-121.