

## The Influence Of Brand Awareness, Content Marketing, And Product Innovation On Purchase Decisions For Mixue Ice Cream Products In The West Circle Of Bengkulu City

### Pengaruh Brand Awareness, Content Marketing, Dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream Lingkaran Barat Kota Bengkulu

Silvia Septiani<sup>1)</sup>; Eti Arini<sup>2)</sup>;

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: [silviaseptiani2002@gmail.com](mailto:silviaseptiani2002@gmail.com); <sup>1)</sup> [etiari@umb.ac.id](mailto:etiari@umb.ac.id); <sup>2)</sup>

#### ARTICLE HISTORY

Received [05 Februari 2024]

Revised [20 Maret 2024]

Accepted [25 Maret 2024]

#### KEYWORDS

Brand Awareness, Content Marketing, Product Innovation, Purchasing Decisions.

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



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Content Marketing* dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream Lingkaran Barat Kota Bengkulu Pada konsumen mixue lingkaran barat kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, objek penelitian ini Konsumen Mixue Lingkaran Barat Kota Bengkulu. Dengan metode penarikan sampel adalah teknik accidental sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f. hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. Hal ini dibuktikan  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  ( $121.608 \geq 2,70$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,050$ . Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.755. ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel *Brand Awareness* (X1), *Content Marketing* (X2) Dan *Product Innovation* (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.755 atau 75.5% pada konsumen mixue lingkaran barat sedangkan 0.245 atau 24.5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Awareness, Content Marketing and Product Innovation on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream Products in the West Circle of Bengkulu City for mixue consumers in the West Circle of Bengkulu City. This type of research is a quantitative descriptive type of research, the object of this research is Mixue Consumers in the West Circle of Bengkulu City. The sampling method is an accidental sampling technique. The number of respondents in this study was 100 respondents. The data collection method is using questionnaires. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis Test and Hypothesis Testing, namely the t test and f test. The results of this research can be concluded that Brand Awareness has a positive and significant effect on Mixue product purchasing decisions. Content Marketing has a positive and significant influence on Mixue product purchasing decisions. Product Innovation has a positive and significant effect on Mixue product purchasing decisions. This is proven by  $f_{count} \geq f_{table}$  ( $121,608 \geq 2.70$ ) with a significance of  $0.000 \leq 0.050$ . The coefficient of determination (R Square) is 0.755. This shows that the influence of the Brand Awareness (X1), Content Marketing (X2) and Product Innovation (X3) variables on the Purchasing Decision Variable (Y) is 0.755 or 75.5% for west ring mixue consumers while 0.245 or 24.5% is determined by other factors which were not included in this study.

#### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin berkembang, membuat para pengusaha berusaha untuk membuat bisnis mereka semenarik mungkin dengan memberikan nilai unik kepada pelanggan mereka. Dengan dunia bisnis yang semakin beraneka ragam, setiap bisnis harus dapat terus berinovasi dan memberikan penampilan unik untuk barang atau jasa yang mereka jual, terutama dalam kebutuhan makan dan minum. (Megasari Manik & Siregar, 2022)

Saat ini, industri makanan dan minuman Indonesia mengalami perkembangan yang cukup besar. Konsumen lebih banyak membeli karena peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup, dan perbedaan selera. Selain itu, pelanggan mulai menikmati produk modern yang dilengkapi dengan kemasan, bentuk, dan ide penjualan inovatif. Ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat baru dan inovasi Masyarakat yang semakin marak. Memilih apa yang dianggap penting untuk dibeli, dikonsumsi, atau

digunakan sekarang lebih mudah, terutama bagi orang-orang di kota. Pergeseran perilaku konsumsi pelanggan menyebabkan persaingan yang ketat bagi dunia bisnis. Untuk tetap bersaing, Anda harus memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan dan berusaha mendorong motivasi pelanggan. Setiap Perusahaan berusaha untuk menjual produk yang menarik, bahkan jika ada pesaing yang menjual produk yang sama. Mereka juga harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan dan menerapkan taktik pemasaran yang tepat untuk memenuhi permintaan dan terus berinovasi dalam hal varian produk dan pemasaran (Pramana & Mayasari, 2023).

Salah satu produk yang sedang trend di kalangan Masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan anak kecil hingga dewasa yaitu Es Krim. Es Krim adalah salah satu produk olahan dari susu, yang dipadukan dengan komposisi bahan-bahan pembentuk es krim yang biasa disebut campuran bahan es krim (Ice Cream Mix) seperti krim, skim, penstabil, pengemulsi, pemanis, dan penambahan cita rasa (flavor), sehingga dihasilkan produk es krim yang lembut, beraroma, dan memiliki cita rasa yang unik serta memiliki beragam rasa dan banyak digemari oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa. Di Indonesia tingkat konsumsi es krim tergolong masih sangat rendah, hal ini membuat pasar es krim di Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan serta mampu dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada.

Perusahaan dituntut selalu memberikan inovasi pada produk agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen dalam menantikan Keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller menunjukkan bahwa proses dimana konsumen melewati lima sesi, yaitu pencarian informasi, pengenalan permasalahan, Keputusan pembelian, penilaian alternatif merupakan suatu proses keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian, yang diawali jauh saat sebelum actual dicoba dan memiliki akibat yang lama sehabis itu.

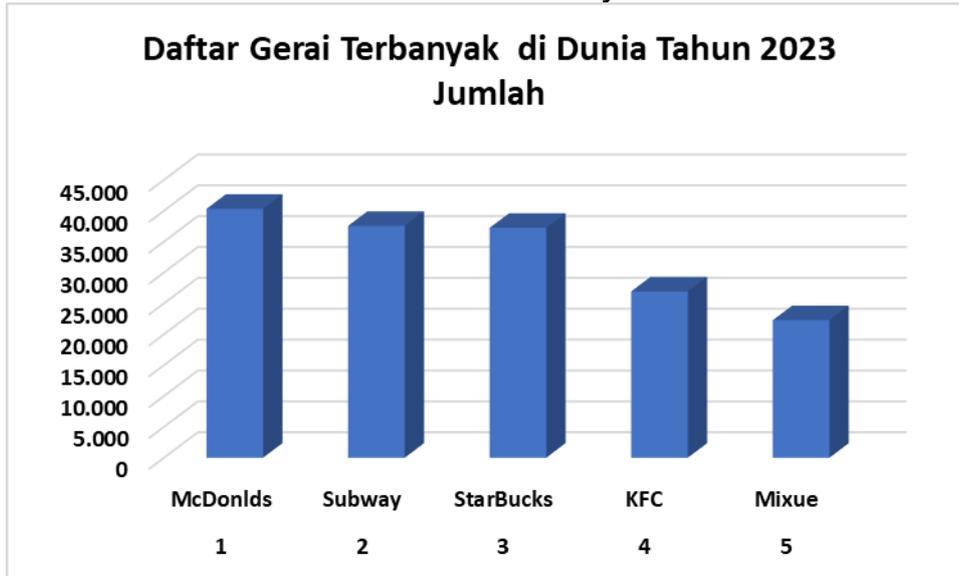
Menurut penelitian Abou-Shouk & Soliman (2021), menyatakan brand awareness merupakan komponen penting dalam menunjukkan komitmen pelanggan terhadap merek tertentu, sumber pengetahuan yang penting, dan selalu terkait dengan loyalitas pelanggan. Sementara itu, menurut Graciola et al. (2020), brand awareness menunjukkan tingkat dan kemungkinan konsumen mengetahui tentang merek yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan mengatasi persaingan ketat dari para competitor, salah satunya dengan menciptakan inovasi produk yang dapat diterima oleh kalangan Masyarakat. Menurut Amir dalam (A. A. M. W. Dewi et al., 2019), "inovasi produk adalah setiap Tindakan yang membutuhkan waktu dan usaha yang Panjang untuk dibuat, serta tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan." Dalam menciptakan sebuah produk membutuhkan inovasi untuk membedakannya dari pesaingnya dan memberikan keunggulan yang signifikan. Sebuah Perusahaan harus lebih inovatif saat membuat produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Jika sebuah Perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya, ia harus selalu berinovasi. Dengan inovasi produk, konsumen dapat memiliki lebih banyak pilihan dan memenuhi "selera" mereka.

Belakangan ini Mixue Ice Cream & Tea telah mengemparkan Indonesia. Mixue merupakan brand desserts and beverages yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dalam naungan PT. Zhisheng Pacific Trading. Fenomena yang kini terjadi adalah tersebarnya gerai Mixue di berbagai tempat di Indonesia, ini dikarenakan adanya ekspansi ke berbagai daerah dengan sistem franchise, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 22.276 gerai diseluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan makanan manis dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang berkualitas dengan murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Momentum Works, Mixue menempati posisi ke lima gerai terbanyak di dunia pada tahun 2023 yaitu sebanyak 22.276 gerai. Posisi pertama ditempati oleh Mc Donalds dengan gerai sebanyak 40.300. Kemudian diikuti oleh Subway dengan gerai sebanyak 37.540. Posisi ke tiga ditempati oleh Starbucks dengan jumlah gerai 37.222 dan yang ke empat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934.

Gambar 1 Daftar Gerai Terbanyak di Dunia



Sumber data : dataindonesia.id

Berdasarkan gambar 1 selain memiliki banyak gerai, Mixue menawarkan berbagai rasa es krim, termasuk oreo, matcha, boba, kacang merah, dan susu, dengan harga dimulai dari RP. 8000. Tidak jarang pelanggan 11etika berkali-kali hanya untuk membeli es krim dan Mixue. Akibatnya, banyak orang akan menyarankan produk ini sebagai hidangan es krim dan terbaik untuk disantap setiap hari.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak mixue yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran konten dengan memperkenalkan mascot baru yang disebut sebagai “Raja Salju” atau “Snow King”. Pada tahun 2021, mixue meluncurkan kampanye pemasaran baru dengan mencakup konten video berjudul “ I Love You, You Love Me”. Menurut (N. P. A. Dewi et al., 2023), menyatakan bahwa content marketing ini bertujuan untuk menarik perhatian para konsumenn serta meningkatkan popuaritas mixue sebagai merek es krim.

Gambar 2 Saingan Es Krim Mixue



Sumber : Google Images

Fenomena yang menjadi permasalahan oleh gerai mixue adalah tingginya persaingan dengan produk yang sejenis. Gerai lain yang memiliki konsep serupa dengan mixue, yaitu Ai-Cha dan Momoyo yang memiliki menu yang mirip dan harga murah. Mixue menggunakan warna merah terang, dan Ai-CHA dan Momoyo juga melakukannya. Selain itu, kedua gerai ini memiliki 11etika. Maskot Mixue adalah manusia salju (Snowman), sedangkan maskot Ai-CHA adalah penguin yang memegang gelas minuman. Namun, karakter beruang kutub Momoyo berpose dengan es krim cone.

Salah satu ancaman yang dihadapi Mixue adalah kejenuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu cara strategi pemasaran transparan yang dapat dilihat oleh pesaing bisnis adalah promosi media sosial yang dilakukan secara terbuka. Semakin sering promosi ini dilakukan, semakin

besar kemungkinan pesaing bisnis akan melihat dan menjiplak rencana pasar dan ide bisnis. Selain itu, dalam kasus harga bahan baku meningkat.

Hasil ulasan pembeli menunjukkan bahwa kelemahan utama Mixue adalah bahwa produk harus dinikmati segera: Mixue adalah perusahaan yang menjual ice cream yang lebih cepat mencair jika tidak dinikmati segera. Kedua, Tingkat layanan yang kurang puas. Salah satu yang menjadi keunggulan dari gerai mixue yaitu tempat yang strategis, desain interior yang menarik, beragam menu, dan tentu saja dengan harga yang terjangkau.

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2019: 323), Keputusan Pembelian merupakan sebuah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2022) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan penggunaan.

Menurut Tjiptono, mendefinisikan bagian dari perilaku konsumen adalah Keputusan pembelian. Keputusan Pembelian sebagai tindakan langsung yang berkaitan dengan penentuan produk dan jasa, usaha untuk memperoleh, dan proses pengambilan keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan, mendefinisikan bagian dari perilaku konsumen Keputusan Pembelian sebagai tindakan langsung yang berkaitan dengan penentuan produk dan jasa, usaha untuk memperoleh dan proses pengambilan keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan.

Menurut (Meithiana, 2019) Keputusan Pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, yakni lain pilihan harus tersedia bagi seorang konsumen Ketika sedang mengambil keputusan, jika konsumen tidak mempunyai cara untuk memilih dengan benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan termasuk sebuah Keputusan.

### **Gaya Kepemimpinan**

Gaya kepemimpinan adalah cara bagaimana para atasan berperilaku dan melaksanakan wewenangnya. Gaya ini mungkin otokratis atau demokratis, keras atau lunak, formal atau tidak formal. Gaya yang digunakan oleh atasan ataupun manajer akan dipengaruhi oleh kultur dan nilai-nilai perusahaan. Gaya ini tidak tergantung kepada tingkat perilaku individu tetapi juga akan dipengaruhi oleh situasi kepemimpinan dimana orang-orang ditempatkan. Gaya kepemimpinan adalah pola perilaku dan strategi yang disukai dan sering diterapkan seorang pemimpin. Menurut Thoha & Miftah, (2013) kepemimpinan adalah kemampuan seseorang dalam mempengaruhi, menggerakkan, mendorong, mengendalikan orang lain atau bawahannya untuk melakukan suatu pekerjaan atas kesadarannya dan berkontribusi dalam mencapai tujuan utama perusahaan.

### **Brand Awareness**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2022) dalam (Wardhana, 2022) Brand Awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sesuai dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup dalam mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek, dimulai dari perasaan tidak dapat mengenali hingga mempunyai keyakinan bahwa merek merupakan salah satu hal penting yang ada dalam suatu produk atau barang layanan tertentu. Apabila semakin banyak konsumen yang mengenali merek tersebut maka mereka menyadari bahwa keberadaan suatu merek akan semakin memudahkan calon pelanggan dalam mengambil Keputusan pembelian terhadap merek produk tersebut. Sedangkan Aaker (2020) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Jumlah pelanggan yang sanggup untuk mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu disebut kesadaran merek. Jika lebih banyak pelanggan mampu mengenali suatu merek, mereka akan lebih mudah membuat Keputusan untuk membeli barang merek tersebut.

Sedangkan menurut Keller dan Swaminathan (2019) Brand Awareness dapat diartikan sebagai kekuatan ingatan terhadap merek di memori pelanggan yang dapat diukur sebagai kemampuan calon pembeli dalam mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda dan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesediaan pelanggan.

## **Content Marketing**

Menurut (Pulizzi, 2013), content marketing adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Pada dasarnya, Content Marketing merupakan seni untuk berkomunikasi kepada konsumen dan calon konsumen bukan dengan presentasi produk dan jasa, melainkan dengan menyampaikan informasi yang membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih cerdas atau bahkan menghibur mereka untuk membangun koneksi emosional dengan merek ataupun suatu organisasi. Dengan begitu, dipercaya bahwa konsumen akan menghendaki kesetiaan mereka kepada merek atau organisasi.

## **Product Innovation**

Menurut Kotler dan Keller (2016) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Menurut (setiadi 2019), Product Innovation adalah menciptakan ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut (Yuningsih & Silaningsih, 2020), Product Innovation adalah pengenalan dan penerapan ide, proses, produk, dan prosedur baru pada bagian yang berguna untuk membantu individu, kelompok, organisasi, dan etika ing secara keseluruhan. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai implementasi nyata dari ide ke dalam produk atau proses baru. Inovasi juga dapat didefinisikan sebagai pengembangan dan perbaikan dari penemuan awal menjadi etika yang dapat digunakan (inovasi proses) atau produk (inovasi produk). (Rachman, 2021)

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), "Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness**

Tanggapan responden tersebut dapat dijabarkan bahwa terdapat indikator dengan mean atau rata-rata terendah sebesar 3.91, yaitu indikator pertama melalui pernyataan "Apabila diminta untuk menyebutkan produk ice cream mixue adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya" dengan Sebagian besar responden yaitu 19 orang menjawab sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun merek tersebut mungkin dikenal atau diingat oleh konsumen, namun persepsi atau penilaian mereka terhadap merek tersebut cenderung rendah dalam hal kualitas, popularitas, atau preferensi dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Hal ini dikarenakan sering terjadi banyaknya konsumen yang kurang memiliki Tingkat kesadaran yang rendah terhadap merek Mixue tersebut, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti kurangnya eksposur merek, persepsi negative terhadap merek, atau kurangnya pengetahuan tentang merek tersebut di pasar. Sehingga banyak konsumen masih ragu-ragu untuk melakukan Keputusan pembelian produk Mixue.

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content Marketing**

Tanggapan responden diatas dapat dijabarkan bahwa terdapat indicator dengan mean atau rata-rata terendah sebesar 4.02, yaitu indikator pertama melalui pernyataan "Konten Mixue di media sosial dapat membangun dan menjaga brand dengan baik" dengan Sebagian besar responden yaitu 29 orang menjawab sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun mereka percaya bahwa konten yang dipublikasikan oleh Mixue di platform media sosial dapat berpotensi untuk memperkuat citra merek dan memelihara hubungan dengan konsumen. Namun beberapa konsumen masih menilai bahwa masih terdapat kualitas konten yang buruk seperti tidak relevan, tidak menarik atau tidak informatif, serta masih menggunakan satu jenis konten secara berulang-ulang tanpa variasi, seperti hanya posting teks atau

hanya gambar, hal ini dapat membuat konsumen merasa kelelahan dan kehilangan minat. Hal ini dapat mengarah pada persepsi negative terhadap brand.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product Innovation

Tanggapan responden diatas dapat dijabarkan bahwa terdapat indikator dengan mean atau rata-rata terendah sebesar 3.93, yaitu indikator pertama melalui pernyataan “Saya membeli Mixue karena rasanya yang segar dan cocok untuk cuaca panas” dengan Sebagian besar responden yaitu 18 orang menjawab sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun mixue memiliki rasa yang segar dan cocok dikonsumsi saat cuaca panas. Namun beberapa konsumen menilai bahwa masih terdapat kekurangan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen dalam segi inovasi produk seperti faktor rasa atau tekstur dan harga yang terbilang masih sangat mahal sedangkan masih banyak produk sejenis yang menjual dengan harga yang lebih murah.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden dapat dijabarkan bahwa terdapat indikator dengan mean atau rata-rata terendah sebesar 4.04, yaitu melalui pernyataan “Saya tertarik mencoba produk dari Mixue karena harga yang sebanding dengan kualitas.” Hasil ini mengindikasikan bahwa meski produk mixue memiliki harga yang sebanding dengan kualitas. Namun masih banyak konsumen yang menilai bahwa kualitas produk mixue tidak sepadan dengan harga yang diminta. Hal ini dikarenakan masih banyak produk sejenis dari merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik dengan harga yang sama atau lebih rendah, serta masih ada aspek-aspek yang dinilai kurang memuaskan seperti rasa, kemasan, dan pelayanan yang kurang maksimal. Hal ini dikarenakan sering terjadi komplain dari konsumen sehingga produsen harus lebih bisa melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap produk tersebut.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel brand awareness ( $X_1$ ), content marketing ( $X_2$ ), product innovation ( $X_3$ ) dan Keputusan pembelian ( $Y$ ). pada pengujian ini akan menghasilkan persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	23.175	3.569		6.493	.000
	Brand awareness	.395	.134	.031	2.195	.769
	content marketing	.101	.096	.111	4.945	.294
	product innovation	.055	.104	.054	2.535	.594

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: output SPSS 2024

Berdasarkan dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 23.175 + 0,395 (X_1) + 0,101 (X_2) + 0,055 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 23.175 mempunyai arti bahwa apabila variabel brand awareness ( $X_1$ ), Content marketing ( $X_2$ ), Product innovation ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) sama dengan nol, maka variabel Keputusan pembelian akan tetap yaitu 23.175 apabila variabel brand awareness ( $X_1$ ), content marketing ( $X_2$ ), dan product innovation ( $X_3$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi  $X_1$ , sebesar 0,395 mempunyai makna jika nilai variabel brand awareness ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila brand awareness bertambah satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,395 satuan.

3. Koefisien regresi X2, sebesar 0,101 mempunyai makna jika nilai variabel content marketing (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila content marketing bertambah satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,101 satuan.
4. Koefisien regresi X3, sebesar 0,055 mempunyai makna jika nilai variabel product innovation (X3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila product innovation bertambah satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,055 satuan.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model variasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi (R Square) ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variable X secara simultan (bersama-sama) terhadap variable Y. Nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.755	.721	.83610
a. Predictors: (Constant), product innovation, content marketing, Brand awareness				

Sumber: output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai koefien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.755. ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Brand Awareness (X1), Content Markting (X2) Dan Product Innovation (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.755 atau 75.5% pada konsumen mixue lingk barat sedangkan 0.245 atau 24.5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Berikut hasil dari uji t:

**Tabel 3** Hasil pengujian hipotesis dengan Uji-T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.175	3.569		6.493	.000
	Brand awareness	.395	.134	.131	2.195	.769
	Content marketing	.101	.096	.111	4.945	.294
	Product innovation	.055	.104	.054	2.535	.594
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber: output SPSS (2024)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ ) ( $1.984$ ) setiap variabel sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X1) yaitu  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2.195 \geq 1.984$ ) dan ( $sig \alpha = 032 \leq 0,050$ ), hal tersebut dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan brand awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Ice Cream lingk barat kota Bengkulu.
2. Content Marketing (X2) yaitu  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4.945 \geq 1.984$ ) dan ( $sig \alpha = 000 \leq 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Ice Cream lingk barat kota Bengkulu.

3. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel Product Innovation (X3) yaitu  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2.535 \geq 1.984$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,10 \leq 0,050$ ), hal tersebut dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Ice Cream lingkaran barat Kota Bengkulu.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji taraf signifikansi secara simultan pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Ketentuannya yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Sebaliknya apabila  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil dari uji-f dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil pengujian hipotesis dengan Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.150	3	2.050	121.608	.000 <sup>b</sup>
	Residual	323.640	96	3.371		
	Total	329.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Product innovation, Content marketing, Brand awareness						

Sumber: Output SPSS (2024)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 2. Sehingga diperoleh :  $F_{tabel} = n - k = 100 - 2 = 98$  dengan demikian pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $f_{tabel} = 2,70$ . Maka tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 121.608 dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,70 yaitu ( $121.608 \geq 2,70$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 \leq 0,050$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, artinya secara simultan variabel Brand Awareness, Content Marketing Dan Product Innovation Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Ice Cream Lingkaran Barat kota Bengkulu.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mixue Lingkaran Barat Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui didapatkan informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel brand awareness, content marketing, product innovation dan Keputusan pembelian. Dari hasil penelitian mengenai variabel Keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian produk mixue dikarenakan melihat review content dari vlogger yang secara umum, tanggapan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kepercayaan terhadap vlogger yang disampaikan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta pengalaman sebelumnya dengan produk serupa sehingga hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen.

Adapun dari tanggapan responden mengenai Brand Awareness (X1) termasuk kedalam kategori baik, Hal ini dikarenakan brand awareness mampu merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek suatu produk. Dalam konteks mixue, tanggapan responden positif dari responden terhadap brand awareness menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang kuat tentang merek tersebut. Hal ini juga dapat tercermin dari seberapa baik responden konsumen dapat mengidentifikasi Mixue ketika disajikan dengan pertanyaan atau situasi tertentu, serta seberapa sering mereka memikirkan atau mengingat merek tersebut saat mempertimbangkan pembelian produk lain.

Jika dilihat dari tanggapan mengenai variabel Content Marketing (X2) termasuk kedalam kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Mixue dikarenakan content mixue mudah ditemukan di berbagai situs web atau aplikasi lain dengan sistem rekomendasi sehingga mampu memberikan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna, sehingga memudahkan mereka menemukan konten baru yang menarik.

Sedangkan dilihat dari tanggapan variabel Product Innovation (X3) termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Mixue

dikarenakan produk mixue berhasil menciptakan ciri khas yang mudah dikenali sehingga berhasil membangun identitas yang kuat dan membedakan dirinya dari produk yang sejenis di pasaran

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f) akan dijabarkan sebagai berikut:

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 maka didapatkan hasil nilai uji T sebesar 2,195 lebih besar dari 1,984, maka H1 diterima. Kesimpulannya bahwa variabel brand awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mixue Ice Cream Lingkar Barat Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness sangatlah penting karena dengan adanya kesadaran merek yang baik dapat mendorong konsumen menjadi lebih mudah mengingat merek Mixue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Megasari Manik & Siregar, (2022), K. W. H. Kurniawan, (2023), dan Aslan et al., (2022) diketahui bahwa Brand Awareness Secara Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 maka didapatkan hasil nilai uji T sebesar 4,945 lebih besar dari 1,984, maka H2 diterima. Kesimpulannya bahwa variabel Content Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mixue Ice Cream Lingkar Barat Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing merupakan suatu hal yang penting karena jika suatu produk tidak dapat menghasilkan nilai, maka sangat mudah kalah dalam bersaing. Maka dari itu Mixue Ice Cream di Kota Bengkulu melakukan manfaat fungsional yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui berbagai rasa serta tampilan menu yang disajikan, dan kemudahan layanan yang dirasakan oleh konsumen pada saat membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dari Rahman, (2019), Huda et al., (2021), dan N. P. A. Dewi et al., (2023) diketahui bahwa content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 maka didapatkan hasil nilai uji T sebesar 2,535 lebih besar dari 1,984, maka H3 diterima. Kesimpulannya bahwa variabel Product Innovation (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mixue Ice Cream Lingkar Barat Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa Product Innovation mampu meningkatkan Keputusan pembelian karena dengan Tingkat inovasi yang tinggi maka konsumen semakin senang untuk membeli produk. Inovasi produk dapat diartikan sebuah menciptakan produk baru yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu memunculkan minat beli terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dari Rachman, (2021), Ernawati, (2019), dan Maya Novita, (2022) diketahui bahwa product innovation secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Brand Awareness, Content Marketing, Dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosumen Mixue Ice Cream Lingkar Barat Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mixue Ice Cream Lingkar Barat Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness di dalam suatu Perusahaan sangatlah penting karena dengan adanya brand awareness yang baik diberikan oleh Perusahaan akan meningkatkan Keputusan pembelian.
2. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Ice Cream Lingkar Barat Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing di dalam Perusahaan sangatlah penting karena dengan membuat content yang baik dapat menarik banyak konsumen.
3. Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Ice Cream Lingkar Barat Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa product innovation di dalam Perusahaan juga sangat penting karena dengan megembangkan inovasi dapat

dengan mudah bersaing dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berkelanjutan dengan Perusahaan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Variabel Brand Awareness, berdasarkan hasil tanggapan responden yang mendapatkan nilai terendah, maka dapat disarankan kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab, sebaiknya pihak Mixue harus dapat meningkatkan produk mereka, baik dari segi kualitas, branding, maupun strategi pemasaran. Terutama citra merek, sehingga konsumen akan tetap mengingat tentang merek mereka di benak konsumen dan konsumen yang belum pernah mengenal merek tersebut dapat mengetahui atau membeli produk
2. Variabel Content Marketing, berdasarkan hasil tanggapan responden yang mendapatkan nilai terendah, maka dapat disarankan kepada pihak Mixue untuk selalu memperhatikan kualitas dan diversifikasi konten yang diposting di media sosial karna dengan adanya kualitas dan diversifikasi konten kesetiaan akan muncul dengan membangun dan menjaga citra merek Perusahaan.
3. Variabel Product Innovation, berdasarkan hasil tanggapan responden yang mendapatkan nilai terendah, maka disarankan kepada pihak Mixue untuk selalu berinovasi terhadap produk yang dijual, atau lebih menekankan terhadap rasa varian tentang apa yang membuat rasa Mixue segar. Misalnya, apakah itu karena buah-buahan yang segar digunakan dalam pembuatannya atau apakah ada bahan tambahan yang memberikan sensasi segar.
4. Variabel Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil tanggapan responden yang mendapatkan nilai terendah, maka disarankan kepada pihak Mixue untuk selalu mempertimbangkan kembali strategi penetapan harga mereka dan memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini bisa melibatkan peninjauan harga, peningkatan kualitas produk, atau komunikasi yang lebih baik tentang nilai yang diberikan kepada konsumen. Dengan merespons tanggapan konsumen secara efektif, merek Mixue dapat memperbaiki citra merek mereka dan meningkatkan Keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, serta disarankan untuk dapat dapat menambah jumlah sampel penelitian. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel harga dan promosi untuk penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia ( Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok ). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Aslan, J. J., Tumpal, D., & Aruan, H. (2022). *the Impact of Gamification Adoption Intention on Tourism Industry From a Tourist ' S Perspective. 2018.*
- Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi -Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Dewi, A. A. M. W., Indrayani, L., & Tripalupi, L. I. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 469.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Herdana, A. (2016). Analisis pengaruh kesadaran merek (Brand Awareness) pada produk asuransi jiwa

- Prudential Life Assurance. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6, 1–16.  
file:///C:/Users/user/Downloads/7524-14791-1-SM.pdf
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kurniawan, K. W. H. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Kurniawan, W. E., Rahayu, S., & Sundjoto. (2023). Jurnal manajemen dewantara. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 80–87.
- Latief Z Nur , Endah Prihartini, S. D. C. S. (2023). *ENTREPRENEUR*. 4, 141–151.
- Li, B. (2022). Analyzing the Phenomenon of the Increase of Brand Awareness of Mixue Ice Cream & Tea in Chinese Market through Para-social Interactivity Theory. *BCP Business & Management*, 33(June), 421–426. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2821>
- Maya Novita. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KERAJINAN ROTAN. 2005–2003 ,8.5.2017 ,הארץ. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Meithiana, I. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (2019th ed.). 2019.
- Mulyaputri, V. M. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA Venna Melinda Mulyaputri Universitas Negeri Surabaya vennamp27@gmail.com Sanaji Universitas Negeri Surabaya sanaji@unesa.ac.id Abstract. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 478.
- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 325–333. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61766>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing Forgotten Strategies to Execute Now*.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://jurnal.pelitaabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- setiadi j. nugroho. (2019). *perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*.  
<https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ&lpq=PR5&ots=13UnEBPUyo&dq=Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono, (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabet
- Vitantri, F. R., Saptianing, S.-, & Hermawan, I.-. (2020). The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 135. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2540>
- Wahyu Indriyani, T., Purwanti, I., & Reni Nisvul Lailyningsih, D. (2021). QUALITY OF SERVICE, PRODUCT INNOVATION AND PRICE FOR PURCHASING DECISIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC (Study on Lamongan Coffee Kitchen Consumers). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(Desember), 22.

Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January, 105–116.

Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). Manajemen Bisnis & Inovasi. In <https://Medium.Com/https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=b1cAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA49&dq=manajemen+sdm+manajemen+keuangan&ots=UV7-V5XTID&sig=ARJGNAA0m4IkeYopvyA1xUiQc04>