

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH
MAKAN AYAM GORENG BUDEE KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

M. Rafli Ariadarma

201810160311140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH
MAKAN AYAM GORENG BUDEE KOTA MALANG**

Oleh :

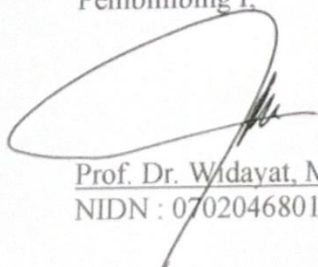
M. Rafli Ariadarma

201810160311140

Malang, 11 Juli 2025

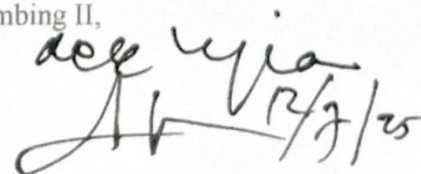
Telah disetujui oleh :

Pembimbing I,



Prof. Dr. Widayat, M.M
NIDN : 0702046801

Pembimbing II,



Drs. Noor Azis M.M.
NIDN : 0022106701

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND AWARENESS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GORENG BUDE KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : M. Rafli Ariadarma

NIM : 201810160311140

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

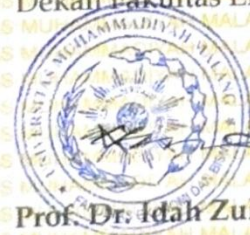
1.

2.

3.

4.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND AWARENESS, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN
AYAM GORENG BUDE KOTA MALANG**

Oleh :

M. Rafli Ariadarma
201810160311140

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Juli 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. Widayat, M.M.


Drs. Noor Azis, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : M. Rafli Ariadarma
NIM : 201810160311140
Program Studi : Manajemen
Surel : mhmmdr4fli@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akedemis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 11 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



M. Rafli Ariadarma

**THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, BRAND AWARENESS,
AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT
AYAM GORENG BUDEE RESTAURANT IN MALANG CITY**

M. Rafli Ariadarma

Management Study Program Faculty
Of Economic and Business University
Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang
Email : mhmmdr4fli@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of product innovation, brand awareness, and promotion on consumer purchase decisions at Ayam Goreng Budee Restaurant in Malang City. This research is categorized as explanatory research. The sample consisted of 100 respondents, who were consumers that had previously made purchases at Ayam Goreng Budee. The sampling technique used in this study was accidental sampling. Data sources were obtained from both primary data (through observation, interviews, and questionnaire distribution) and secondary data. The data analysis technique employed was multiple linear regression analysis using SPSS Statistics version 25. The results of the study indicate that product innovation, brand awareness, and promotion have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on consumer purchase decisions. Among these variables, product innovation was found to have the most dominant influence on purchase decisions.

Keywords : product innovation, brand awareness, promotion, purchase decision

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH
MAKAN AYAM GORENG BUDEE KOTA MALANG**

M. Rafli Ariadarma

Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang
Email : mhmmdr4fli@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis *explanatory research*. Jumlah sampel menggunakan 100 responden. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Rumah Makan Ayam Goreng Budee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer (hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner) dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah inovasi produk.

Kata Kunci : *inovasi produk, brand awareness, promosi, keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Brand Awareness, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang” ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh., M. M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu bimbingan serta dorongan sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. Noor Azis M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan dan juga dorongan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Dra. Triningsih Sri Supriyati, M.P., selaku dosen wali Manajemen C Angkatan 2018 yang memberikan motivasi selama semester 1 perkuliahan hingga akhir
7. Kepada kedua orangtua saya Papah Haizar Rachman dan Mamah Rusmaherliyanti, dan Ka Novita Ariyani, serta seluruh keluarga yang telah berkolaborasi dengan mantap untuk mendukung serta memotivasi selama masa perkuliahan ini.
8. Shinta Eka Rusmita dan Dinda Desfrilian yang senantiasa menjadi tempat ternyaman untuk berkeluh kesah bukan hanya selama pengerjaan skripsi tapi selamanya, serta selalu hadir membantu memberikan doa, semangat, motivasi dan masukan.
9. Seluruh rekan seperjuangan 2018, terkhusus Manajemen C yang telah menemani hingga memberikan kenangan selama perkuliahan ini.

Kepada mereka semua hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semuanya aamiin. Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 24 Juli 2025
Penyusun,

M. Rafli Ariadarma
201810160311140

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Landasan Teori.....	20
1. Keputusan Pembelian.....	20
2. Inovasi Produk.....	25
3. Brand Awareness.....	27
4. Promosi.....	29
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Lokasi Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
D. Definisi Operasional Variabel.....	40
E. Jenis dan Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43

G. Teknik Pengukuran Data.....	44
H. Uji Instrumen Penelitian.....	45
I. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
B. Gambaran Umum Responden.....	52
C. Uji Instrumen Penelitian.....	55
D. Hasil Analisis Data.....	60
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Uji Hipotesis.....	66
E. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden	99
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	103
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas	105
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Simultan (F).....	107
Lampiran 7 : Tabel T, Tabel F, dan Tabel R.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1	Definisi Operasonal Variabel dan Indikator.....	41
Tabel 3. 2	Skala Likert	45
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
Tabel 4. 3	Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Transaksi yang Dilakukan	54
Tabel 4. 4	Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1).....	55
Tabel 4. 5	Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2).....	56
Tabel 4. 6	Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	57
Tabel 4. 7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji Parsial.....	67
Tabel 4. 14	Hasil Uji Simultan.....	69
Tabel 4. 15	Hasil Uji Standardized of Coefficient.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Rata-Rata Penjualan Rumah Makan Ayam Goreng Budee pada Maret sampai September 2023 (dalam Rupiah).....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Hanny. Isdayanti. Osly Usman. (2019). *Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awaareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions*.
- Ardiansyuri, Ulfiyani., & Octavia, Yusi Faizathul. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald Sriwijaya. *Journal of Economic Well Being (JOEW)*. Vol 1 No 1
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, A. Y., Hardianto, W. T., & Agustim, W. (2023). Pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan oleh mahasiswa di Indonesia. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 75–82.
- Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59–72.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Driskell, J. A., Meckna, B. R., & Scales, N. E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. *Nutrition Research*, 26(10), 524–530.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Fitrianna, Hafizh., & Derista Aurinawati. (2020). *Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. Vol.3 No.3
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haribowo, Rio., Hendy Tannady, M Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, & Syamsurizal. (2022). *Analysis of The Role of Social Media Marketing, Product Quality, and Brand Awareness on Buying Decisions for Restaurant Customers in West Java*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol.3 No.6

- Harliningtyas, Ayu Oktaviani., Sengguruh Nilowardono., Salem Abdulaziz, Ani Wulandari., Agus Sukoco. (2020). *The Effect of Product Innovation, Price Perception, and Promotion of Interest in Buying Plaza Chatime Visits. International Conference on Business & Social Sciences.*
- Hatta, Iha Haryani., Widarto Rachbini., Sudarmin Parenrengi. (2018). *Analysis Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price and Purchase Decisions. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law.* Vol. 16 Issue 5
- Hubeis, Musa. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis.* PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(3), 193–208
- Jacklin, P. M., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). The effect of marketing mix and service quality on product purchase decision: Department of Store Mega Mall Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7, 431–440.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). *Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19.
- Keeh, Hean Tat, Thi Tuyet Mai Nguyen and Hwei Ping Ng. (2007). *The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information the Performance of SMEs. Business Venturing*, 11.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., Global Edition). London: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 dan 2). Jakarta: Erlangga
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1–8
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Harlow, England: Pearson.

- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. Jurnal TECHNOBIZ, 4(2), 62–69
- Munasiroh, Dede., Nurawali, Diana Oktavia., Rahmah, Dina Aulia., Suhailah, Fina., Yusup, Iwan Ridwan. (2019). Faktor – Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) pada Mahasiswa. *An-Nadaa : Jurnal Kesehatan Masyarakat*. Vol 6 No.2
- Muthiah, Farah., & Budia Setiawan. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* : Vol.7 No.2
- Najib, Muhammad Alfiyah., Harry Soesanto, I Made Sukresna. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.15 No.1
- Putri, Budi R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Perikanan Udayana: Denpasar
- Raharjani, J., (2005), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Santoso, Eko Boedhi., & Joko Samboro. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol.11 No.1
- Situmorang, G., & Santoso, S.B. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–16.
- Steven & Angelina Fitria Rina Sari. (2019). *Pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. *LPPM STIE Indonesia Pontianak* : Vol.9 No.1
- Sudiantini, Dian dan Bonartdo Samuel. (2023). *Penerapan Manajemen Strategik pada Produsen Food and Beverages*. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Vol.1 No.2
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (cet. ke-12)*. Bandung: Alfabeta.

- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen Pemasaran: Prinsip dan Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian (Ed. 1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pelayanan, kualitas produk dan jasa (cet. ke-3)*. Yogyakarta: Andi.
- Wighani, A. A. (2023). Analisis preferensi mahasiswa Universitas Gadjah Mada terhadap pembelian makanan cepat saji fried chicken (Skripsi). Fakultas Ilmu dan Industri Peternakan, Universitas Gadjah Mada. Diunduh dari UGM ETD Repository.
- Yuhendri. (2022). *Inovasi untuk Keberlanjutan Usaha Kuliner*. Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE). Vol.12 No.1
- Yuliaty, Tetty Cut Sarah Shafira dan M.Rafi Akbar. (2020). *Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong*. Journal Management, Business and Accounting, Vol. 19 No.3
- Yuningsih, Erni dan Endang Silaningsih. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada



Tanda Terima Cek Plagiasi



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 30/6/2025

Kode : 2708034232
Nama : M . Rafli Ariadarma
NIM : 201810160311140
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh inovasi produk, brand awareness, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan ayam goreng budee kota malang
Persentase Plagiasi : 6%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

