

PENGARUH INOVASI PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GRIYA DHAHAR DURIAN SLUMBUNG PAK MULYONO

Putri Ayu Sukma Melati^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
putriayusmmm@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of product innovation, social media, and price on sales improvement at Griya Dhahar Durian Slumbung, a micro, small, and medium enterprise (MSME) specializing in durian-based culinary products in Kediri Regency. This research uses a quantitative method with a causal approach. The population includes all consumers of Griya Dhahar Durian Slumbung, with the exact number unknown. A sample of 40 respondents was selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results of the study indicate that: product innovation has a positive and significant effect on sales improvement, social media has a positive and significant influence and is the most dominant variable in increasing sales, price has a significant but negative influence on sales, and simultaneously, product innovation, social media, and price have a positive and significant effect on the sales improvement of Griya Dhahar Durian Slumbung.

Keywords: Product Innovation, Social Media, Price, Sales Improvement

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk, media sosial, dan harga terhadap peningkatan penjualan pada Griya Dhahar Durian Slumbung, sebuah UMKM yang mengolah produk berbasis durian khas Kabupaten Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Griya Dhahar Durian Slumbung, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil sebanyak 40 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan penjualan, harga memiliki pengaruh signifikan namun dengan arah negatif terhadap peningkatan penjualan, dan secara simultan, inovasi produk, media sosial, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap UMKM berbasis produk musiman, yakni durian, yang menekankan strategi inovasi dan digitalisasi pemasaran untuk menjaga keberlanjutan penjualan sepanjang tahun. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi harga yang adaptif agar tetap kompetitif di tengah fluktuasi pasar.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Media Sosial, Harga, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Griya Dhahar Durian Slumbung merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kediri yang berfokus pada produk olahan durian lokal. UMKM ini dikenal sebagai tempat kuliner khas yang menyajikan berbagai macam menu berbahan dasar durian yang unik dan memiliki cita rasa tersendiri. Tidak hanya menjadi daya tarik bagi masyarakat lokal, keberadaan Griya Dhahar juga berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di wilayahnya [1]. Inovasi produk menjadi penting dalam menghadapi tantangan tersebut. Inovasi memungkinkan usaha untuk beradaptasi dengan perubahan selera dan kebutuhan pasar [2]. Menghadapi persaingan produk yang terjadi di pasar saat ini, harus dilakukan secara terus menerus inovatif [3]. Namun demikian, aktivitas penjualan Griya Dhahar sangat bergantung pada musim durian yang hanya berlangsung beberapa bulan dalam setahun. Di luar musim, tingkat penjualan mengalami penurunan yang signifikan.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Griya Dhahar masih terbatas pada metode konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai sarana promosi digital. Padahal, di era digital

saat ini, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook selain itu media sosial kini menjadi alat pemasaran yang krusial karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan efisien [4]. Pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran sangatlah efektif bagi semua bisnis mulai dari segi jasa, makanan, pakaian, dan lain sebagainya[5]. Media sosial dapat menjadi alat strategis untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkenalkan produk kepada generasi digital [6].

Faktor lain yang juga penting adalah inovasi produk. Inovasi produk memungkinkan Griya Dhahar untuk menciptakan produk olahan durian seperti pancake, dodol, dan minuman yang dapat dipasarkan di luar musim [7]. Di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat, inovasi menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan minat konsumen. Griya Dhahar dituntut untuk terus menciptakan variasi produk baru, baik dari segi rasa, bentuk penyajian, maupun kemasan, agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap loyal [8]. Inovasi yang dilakukan juga harus mampu menjawab kebutuhan dan selera konsumen masa kini yang cenderung dinamis dan cepat berubah [9].

Selain inovasi dan promosi, aspek harga juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [10]. Harga dianggap sebagai investasi yang lebih murah bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, serta dapat mencerminkan kualitasnya [11]. Harga juga berpengaruh signifikan, meskipun cenderung negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga tinggi, meskipun mereka menyukai produk berbasis durian lokal [12]. Harga yang ditawarkan harus mampu mencerminkan kualitas produk serta tetap kompetitif di pasar. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk [13].

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi produk, media sosial, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung. Dengan memahami keterkaitan ketiga variabel tersebut, diharapkan pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, baik di musim durian maupun di luar musim. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik pemasaran UMKM berbasis kuliner lokal yang berdaya saing tinggi di era digital [14].

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, media sosial, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung, salah satu UMKM olahan durian yang berlokasi di Kabupaten Kediri. Penelitian ini bersifat asosiatif-kausal, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen [14]. Pendekatan asosiatif-kausal digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel yang diteliti [14].

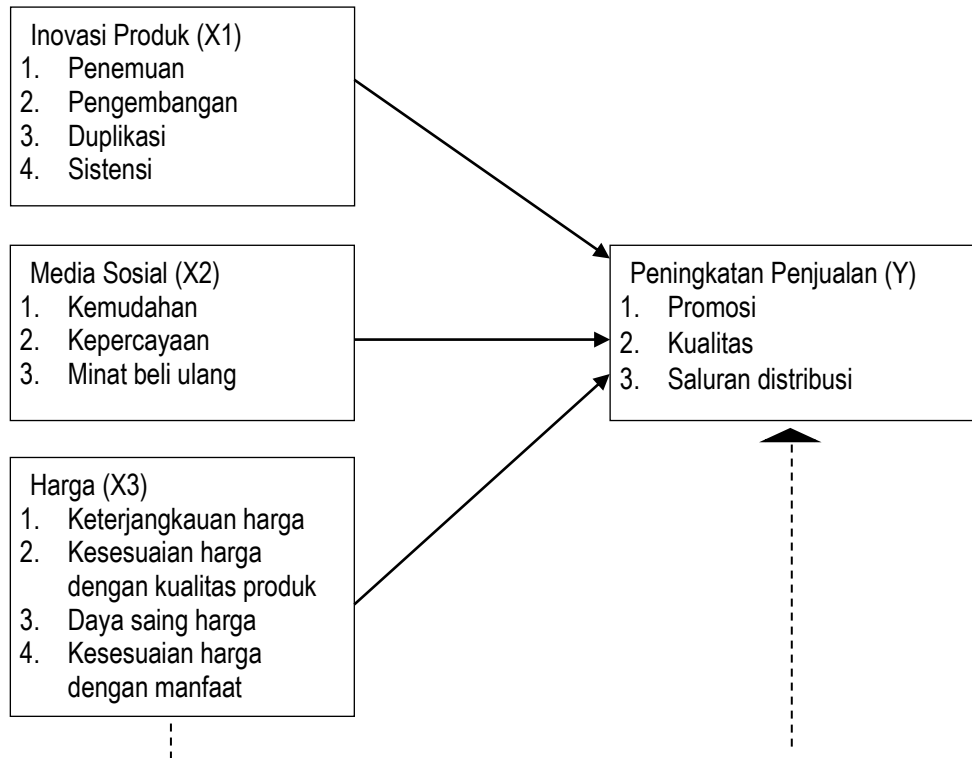
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Griya Dhahar Durian Slumbung yang pernah melakukan pembelian produk. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan rumus minimal 10 kali jumlah indikator dalam penelitian [14]. Dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, serta sejumlah indikator yang digunakan, maka jumlah 40 responden dinilai memadai untuk dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan Skala Likert, serta didukung oleh studi literatur dan observasi lapangan secara terbatas. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, di mana uji validitas dilakukan melalui analisis korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha [15].

Teknik analisis data yang digunakan meliputi: uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial maupun simultan terhadap variabel peningkatan penjualan [15]. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana inovasi produk, strategi media sosial, dan penetapan harga dapat menjadi faktor penentu dalam peningkatan penjualan produk UMKM yang berbasis komoditas musiman seperti durian.

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah rencana atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dalam rangka menjawab pertanyaan peneliti atau menguji hipotesis, oleh karena itu desain penelitian dapat dijelaskan dalam bentuk kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Keterangan Model/Gambar:

—————> : Analisis secara parsial (sendiri)

- - - - - : Analisis secara simultan (bersama-sama)

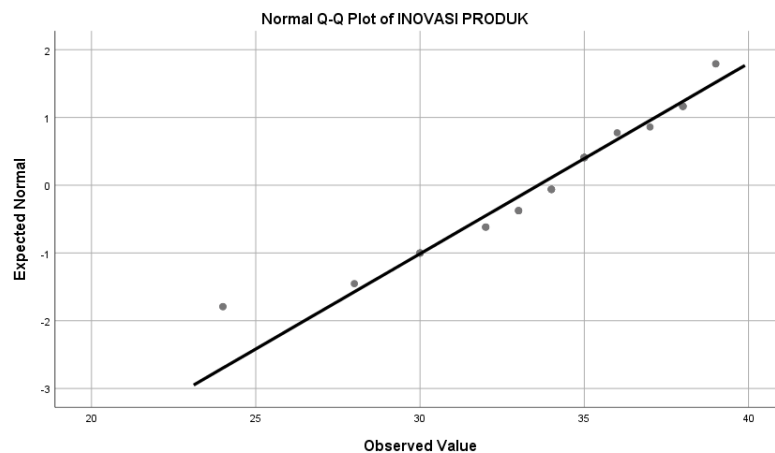
1. Parsial adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap – tiap variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Simultan (bersama) adalah pengujian untuk meneliti pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari bagan diatas menggunakan variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk, media sosial, dan harga akan mempengaruhi variabel terikat yaitu peningkatan penjualan baik secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada Gambar 2 menyajikan hasil uji normalitas berdasarkan plot probabilitas, yang digunakan untuk mendukung validitas model regresi dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Asumsi normalitas dianggap terpenuhi apabila data residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola tersebut mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam penerapan analisis regresi..



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber: Output SPSS versi 25

**Table 1 Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
INOVASI PRODUK	.145	40	.034	.924	40	.010
MEDIA SOSIAL	.196	40	.000	.915	40	.005
HARGA	.182	40	.002	.923	40	.010
PENINGKATAN PENJUALAN	.196	40	.000	.915	40	.005

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Output diolah SPSS versi 25

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot pada Gambar 1, titik-titik data terlihat tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data residu dalam model regresi menyebar secara mendekati distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dapat dinyatakan berdistribusi normal, yang berarti model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik. Maka, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, artinya tidak terdapat penyimpangan normalitas pada data.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel independen. Model dikatakan bebas multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam regresi.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.231	.788		.293	.771		
INOVASI PRODUK	.479	.084	.413	5.719	.000	.157	6.354
MEDIA SOSIAL	.614	.067	.609	9.228	.000	.189	5.293
HARGA	.028	.051	.020	.538	.594	.573	1.746

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : Outout diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, variabel inovasi produk, media sosial, dan harga menunjukkan nilai toleransi masing-masing sebesar 0,595, 0,605, dan 0,902, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Selain itu, ketiga variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1,681, 1,652, dan 1,109, yang semuanya berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga masing-masing sebesar 0,228, 0,865, dan 0,172, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan ketiga variabel bebas tersebut.

Hasil analisis data menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,665 + 0,404X_1 + 0,617X_2 - 0,459X_3 + e$$

Yang artinya menunjukkan bahwa nilai peningkatan penjualan secara teoritis sebesar 7,665. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien 0,404. Media sosial juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,617 dan menjadi variabel paling dominan. Sementara itu, harga memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap peningkatan penjualan, dengan koefisien $-0,459$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang baik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,624 atau 62,4%. Hal ini berarti bahwa variabel independen Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,4% variasi yang terjadi pada variabel Peningkatan Penjualan. Adapun sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak diteliti lebih lanjut dalam studi ini. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan. Nilai signifikansi pada uji t akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Inovasi Produk sebesar $0,004 < 0,05$, maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, meskipun arah pengaruhnya negatif. Dengan demikian, ketiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung. Namun, variabel harga menunjukkan pengaruh negatif, yang berarti semakin tinggi harga cenderung menurunkan minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Melakukan tes dengan t-test bertujuan untuk menentukan dampak *digital marketing*, inovasi produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tes F akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi $0,05$ atau 5% . Temuan tes F (simultan).

Berdasarkan hasil uji nilai F hitung sebesar $20,278$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Artinya, nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F lebih besar dari batas signifikansinya. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) di Griya Dhahar Durian Slumbung. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam model regresi memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan penjualan produk olahan durian yang diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung, yaitu inovasi produk, media sosial, dan harga. Hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi inovasi produk sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk di Griya Dhahar, seperti variasi menu olahan durian dan pengembangan kemasan, dapat memperpanjang siklus penjualan meskipun di luar musim durian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sukriani (2022) bahwa inovasi produk yang dilakukan melalui penemuan, pengembangan, dan duplikasi berperan penting dalam menciptakan daya saing usaha kecil [16].

Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t pada variabel media sosial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk Griya Dhahar kepada konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Fronika (2019) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi yang cepat, dua arah, dan efektif antara penjual dan pembeli [17].

Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji t, harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, namun arah pengaruhnya negatif (koefisien regresi = $-0,459$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi faktor penting, kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu, strategi harga yang diterapkan harus tepat dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen agar tidak menurunkan minat beli. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (2008) dalam Indrasari (2019), bahwa harga yang tidak sebanding dengan manfaat dapat memengaruhi keputusan konsumen secara negatif [18].

Pengaruh Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan, inovasi produk, media sosial, dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar $0,624$ menunjukkan bahwa $62,4\%$ variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya $37,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi inovatif, promosi digital, dan penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menciptakan keberhasilan penjualan di sektor UMKM, terutama yang berbasis produk musiman seperti durian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk, media sosial, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung. Inovasi produk berkontribusi dalam memperpanjang siklus penjualan dengan menciptakan varian olahan durian yang menarik, bahkan di luar musim. Inovasi produk pada UMKM berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, memperpanjang siklus hidup produk, serta membangun citra usaha yang positif di mata konsumen [16]. Media sosial menjadi saluran promosi yang dominan dan efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Media sosial dapat menciptakan keterlibatan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen yang berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian [17]. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan, meskipun arah pengaruhnya negatif, Persepsi harga yang adil dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta mendorong loyalitas terhadap merek [18], yang menandakan pentingnya penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi inovatif, pemanfaatan media sosial secara maksimal, dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM berbasis produk musiman seperti Griya Dhahar Durian Slumbung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiman ON, Hidayah N. Pengaruh Dukungan Sosial, Basis Pengetahuan Dan Orientasi Pribadi Terhadap Keberhasilan Wanita Wirausaha. *J Manajerial Dan Kewirausahaan* 2021;3:426. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11889>.
- [2] Avriyanti S. PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *J PubBis* 2022;6:2022. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>.
- [3] Putri SY, Kusumaningtyas D, Damayanti S. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit Melalui Business Model Canvas. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi* 2023;8:496–506.
- [4] Hermawaty J, Binangkit ID, Fikri K. PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PENJUALAN PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA. *J Ilm Mhs Merdeka EMBA* 2023;2:300–13.
- [5] Amalia LA, Zulistiani Z, Damayanti S. STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2023;8:14–26.
- [6] Lestari NI, Iswati H. The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Kurs J Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* 2021;6:24–40.
- [7] Aryoni A, Eldine A, Muniroh L. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manag J Ilmu Manaj* 2019;2:1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>.
- [8] Sari RP, Islamuddin I. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *J Manaj Modal Insa Dan Bisnis* 2024;5:34–46.
- [9] Kurniawati D. Inovasi produk TOGA Immunomodulator dan budidayanya. vol. 4. 1 ed. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management; 2023. <https://doi.org/10.47679/ib.2023472>.
- [10] Elian Tania A, Lokasi dan Harga P, Hemawan H, Izzuddin A. PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN n.d.
- [11] Ningtias INC, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri 2024:134–43.
- [12] Sumarsid1 dan Atik Budi Paryanti2. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *J Ilm M-Progress* 2022;12:70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.
- [13] Rozi IA. Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. n.d.
- [14] Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. 2020.
- [15] Ghozali. Ghozali-2018_Compress.Pdf 2018:490.
- [16] Sukriani N. Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota

- Pekanbaru. *J Bisnis Kompetitif* 2022;1:64–71. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.998>.
- [17] Fronika W. Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. *Fak Ilmu Pendidik Univ Negeri Padang* 2019:1–15.
- [18] Meithiana Indrasari. PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN 2019:1–116.