

## ABSTRAK

### **Faricha Aini Nisa, 1950210093, Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Awareness*, dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim UMKM Godong Salam**

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah ketat, secara tidak langsung telah menciptakan persaingan di antara beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Ekonomi kreatif menjadi konsep yang menggabungkan antara kreativitas yang mengandalkan ide dan pengetahuan sumber daya manusia melalui informasi. Maka dalam hal ini UMKM Godong Salam “*ecoprint*” melakukan serangkaian cara untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produknya. Penelitian ini dilatar belakangi adanya pesaing yang mengharuskan UMKM melakukan inovasi produk, kurangnya kesadaran akan keberadaan merek Godong Salam yang masih banyak orang belum tahu akan keberadaan merek tersebut, dan banyaknya industri *fashion* diluaran sana yang belum memperhatikan lingkungan sekitar yang menjadikan UMKM Godong Salam berkomitmen untuk tetap *natural product* sebagai salah satu ciri khas produk *ecoprint* dengan menerapkan konsep *green product*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, variabel *brand awareness*, dan variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*”.

**Kata Kunci: Inovasi Produk, *Brand Awareness*, *Green Product*, dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***Faricha Aini Nisa, 1950210093, The Influence of Product Innovation, Brand Awareness, and Green Products on Muslim Fashion Purchasing Decisions UMKM Godong Salam***

*Current business developments are very tight, indirectly creating competition among several Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The creative economy is a concept that combines creativity that relies on ideas and knowledge of human resources through information. So in this case the UMKM Godong Salam "ecoprint" carries out a series of ways to be able to improve product purchasing decisions. This research is motivated by the existence of competitors that require SMEs to innovate products, lack of awareness of the existence of the Godong Salam brand which many people do not know about the existence of the brand, and there are many fashion industries out there that have not paid attention to the surrounding environment which makes UMKM Godong Salam committed to maintaining natural products as one of the characteristics of ecoprint products by implementing the concept of green products.*

*This study aims to determine the effect of product innovation, brand awareness, and green products on purchasing decisions for Muslim fashion ecoprint products at UMKM Godong Salam. This type of research uses field research with a quantitative approach. The sampling method uses non-probability sampling, accidental sampling technique. The results showed that the product innovation variable, brand awareness variable, and green product variable had a positive and significant and positive effect on the purchasing decision of Godong Salam MSME products "ecoprint".*

***Keywords: Product Innovation, Brand Awareness, Green Product, and Purchase Decision***