

Peran Kesadaran Merek, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Sidoarjo

Oleh:

Julian Harris Ega Fitanto

Detak Prapanca Selaku dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April 2023

Pendahuluan

Dalam dunia modern dan globalisasi seperti ini, teknologi berkembang sangat pesat, terutama dalam bidang komunikasi. Kebutuhan akan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. Seperti yang telah dibuktikan oleh banyak produsen produk alat komunikasi, *smartphone* dan sejenisnya menawarkan berbagai jenis barang baru yang memiliki inovasi berbeda dari sebelumnya banyak diminati [1].

Produk *smartphone* yang marak saat ini salah satunya yaitu Xiaomi, Xiaomi berpusat untuk menjadi industri alat komunikasi yang berfokus pada konsumen dan berkomitmen untuk melebihi ambisi melalui perubahan, Xiaomi kini mengembangkan sisi *hardware* dengan memasarkan berbagai produk lain di luar *smartphone* yang membentuk ekosistem perangkatnya, mulai dari TV, gelang pintar hingga pompa ban elektronik untuk meningkatkan keputusan pembelian (Xiaomi.com)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk Adapun proses keputusan pembelian pelanggan melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian [3]

Pendahuluan

Faktor pertama yaitu kesadaran merek, Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran itu sendiri adalah bagaimana membuat konsumen sadar akan produk, dimana tugas seorang komunikator adalah membuat konsumen memahami dan menyadari keberadaan suatu produk[4]

Faktor kedua yaitu harga, adalah nilai total manfaat yang dirancang untuk membawa konsumen dalam mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa . Dengan menentukan harga yang dapat membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah barang yang akan di beli nantinya, apabila suatu harga tersebut terlalu mahal maka akan menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen tersebut [5].

Faktor ketiga yaitu inovasi produk, merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.. Inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru. Inovasi juga mencakup pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dilihat sebagai mekanisme dimana perusahaan beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis [6]

Research GAP

Terdapat kesenjangan penelitian (*evidence gap*), yakni menunjukkan adanya perbandingan hasil riset antara peneliti satu dengan peneliti lain yang tidak konsisten (dapat mempengaruhi ataupun tidak dapat mempengaruhi) suatu hasil penelitian [7]

Berdasarkan penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas maka diambil rumusan masalah apa yang menjadi pengaruh dari seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

hambatan yang di alami oleh perusahaan Xiaomi ketika mengalami penurunan dalam pembelian produk

Pertanyaan Penelitian

Apakah kesadaran merek, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di sidoarjo?

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs ke 9 yaitu industry, inovasi dan infrastruktur. Dengan arah lebih berinovasi dalam layanan internet untuk mendukung transformasi digital yang berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Untuk menguji model keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi dengan menempatkan tiga variabel bebas yaitu kesadaran merek, harga dan keputusan pembelian pada pengguna produk *smartphone* merek Xiaomi.

Metode Penelitian

- **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

- **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

- **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo

- **Sampel Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pengguna *smartphone* Xiaomi. Sejauh ini belum ada data akurat yang bisa menjelaskan secara akurat jumlah pengguna Xiaomi di Indonesia dan lebih tepatnya di Sidoarjo. Oleh karena itu jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*[14]. Pemilihan sampel penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk *smartphone* Xiaomi yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Dengan adanya kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Besarnya populasi dalam penelitian ini tidak pasti, dan jika populasi tidak diketahui dalam penelitian, maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus[15]

Metode Penelitian

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber informasi primer dan sekunder. Definisi operasional dan pengukuran variabel:

Kesadaran merek, Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat 4 indikator Kesadaran merek [18]. *Top of mind Brand recall, Brand recognition, Unaware of brand*

Harga Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat 4 indikator harga[19], Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan daya saing, Kesesuaian harga dengan manfaat

Inovasi Produk, Menurut hasil penelitian terdapat 3 indikator inovasi produk[20]. Perluasan Produk(*line extensions*), Peniruan Produk (*me-too products*), Produk Baru (*new-too-the-world products*)

Keputusan Pembelian, Menurut hasil penelitian terdapat 5 indikator Keputusan pembelian[21]. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), Pencarian informasi (*Information Search*), Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), Evaluasi pasca pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 24

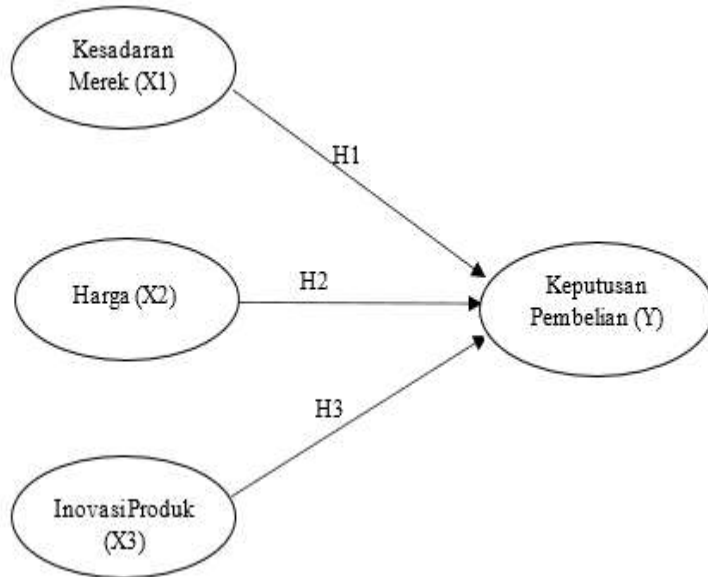
Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas, Uji Autokolerasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Linearitas)

Analisis Regresi
Linier Berganda

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji Koefisien Korelasi (R),
Koefisien Determinasi (R²).

Kerangka Konseptual



Hipotesis :

Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa:

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Sidoarjo.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Sidoarjo.

H3 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan melalui penyebaran kuisisioner kepada 96 responden dan dihasilkan jawaban responden berdasarkan jenis kelamin Laki-Laki sebesar 55,2% dan Perempuan sebesar 44,8% serta seluruh responden 100% merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi

Variabel Kesadaran terdapat 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel kesadaran merek ditunjukkan hasil jawaban kuisisioner setuju dengan nilai presentase terbesar (61%) yang terletak pada poin X1.3 dengan pernyataan bahwa konsumen lebih mengetahui produk Xiaomi melalui huruf simpel dan unik yang berada pada logonya *smarthphone* Xiaomi.

Variabel Harga terdapat 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel Harga ditunjukkan hasil jawaban kuisisioner setuju dengan nilai presentase terbesar (61%) yang terletak pada poin X2.3 dengan pernyataan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk *smartphone* xiaomi yang sesuai dengan keuangan dengan harga terjangkau akan tetapi kualitas tidak kalah dengan *smartphone* pesaingnya.

Variabel Inovasi Produk 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel inovasi produk ditunjukkan hasil jawaban kuisisioner setuju dengan nilai presentase terbesar (60%) yang terletak pada item X3.3 dengan pernyataan konsumen tertarik membeli *smartphone* Xiaomi karena spesifikasi kamera yang sangat menunjang *lifestyle* kaum muda, selain itu warna dari xiaomi sangat elegant

Variabel Keputusan Pembelian 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel inovasi produk ditunjukkan hasil jawaban kuisisioner sangat setuju dengan nilai presentase terbesar (70%) yang terletak pada item Y.2 dengan pernyataan konsumen mengetahui dan melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui dan mencari *smartphone* melalui pamflet yang sering disebarakan melalui toko *offline*.

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,716	0,2006	Valid
	X1.2	0,749		Valid
	X1.3	0,805		Valid
	X1.4	0,726		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,753		Valid
	X2.2	0,831		Valid
	X2.3	0,726		Valid
	X2.4	0,764		Valid
Inovasi Produk (X3)	X3.1	0,869		Valid
	X3.2	0,88		Valid
	X3.3	0,842		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,776		Valid
	Y1.2	0,699		Valid
	Y1.3	0,78		Valid
	Y1.4	0,754		Valid
	Y1.5	0,774	Valid	

Uji Validitas

Variabel keputusan pembelian akan di ukur pada penelitian ini, apabila suatu instrumen dapat mengukur variabel keputusan pembelian maka instrumen dapat dinyatakan valid. Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang di ukur, Dimana rtabel di tentukan dengan rumus $df=(n-2)$ sehingga $df=96-2=94$. Maka dapat dilihat dari rtabel pada tabel vertikal $94= 0,2006$

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,2006$) sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{kritis}	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,798	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,805		Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,850		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794		Reliabel

Uji Reliabilitas

Uji statistik Chronbach alpha merupakan salah satu uji yang dapat digunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian[25]. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih kecil daripada 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel).
- Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen dinyatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

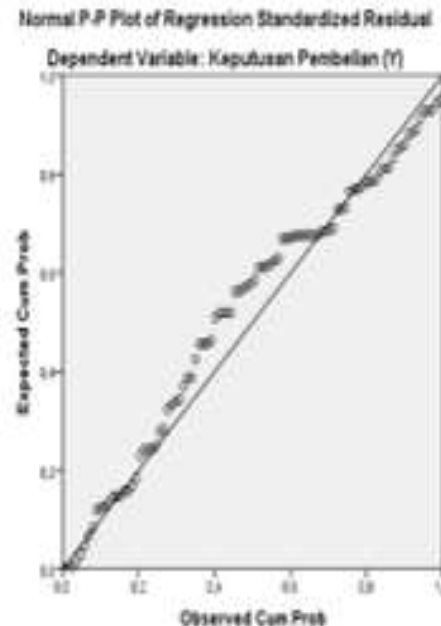
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Pada variabel Kesadaran Merek (X1) dengan nilai 0,798, Harga (X2) sebesar 0,805, Inovasi Produk (X3) sebesar 0,850 dan Keputusan Pembelian (Y) 0,794. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa instrumen kuisisoner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67005584
Most Extreme Differences	Absolute	0,115
	Positive	0,048
	Negative	-0,115
Test Statistic		0,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,146 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	0,137
	Upper Bound	0,155
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.		



Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dengan metode *non parametric one Kolmogorov Smirnov*, ditentukan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar merupakan data tidak normal.
- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar adalah data secara normal.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,146 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya dapat dilihat pada hasil Plot of Regression Residual.

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	87,008	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2*Y	116,237	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3*Y	104,078	0,000	Sig. <0,05	Linier

Dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan Hubungan variabel dapat dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear Jika taraf signifikansi didalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai Sig. Linearity untuk variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian memperoleh nilai f hitung sebesar 87,008 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, variabel harga dengan keputusan pembelian memperoleh nilai f hitung sebesar 116,237 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dan variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian memperoleh nilai f hitung sebesar 104,078 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dari seluruh variabel tersebut nilai sig. linearity $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah linier.

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	0,689	0,679	1,366	2,075

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi yang sebagian besar ditemukan pada regresi yang datanya time series, seperti waktu berkala, mingguan, bulanan dan seterusnya. Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji Durbin Watson (DW), ketika nilai Durbin Watson (DW) dibawah angka 5 maka tidak terjadi autokorelasi.

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas, dapat diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,075 dengan $dL < d < 4-dU$, yang $dL (1.6039) < d (2,075) < 4-dU (2.2674)$ artinya regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinieritas

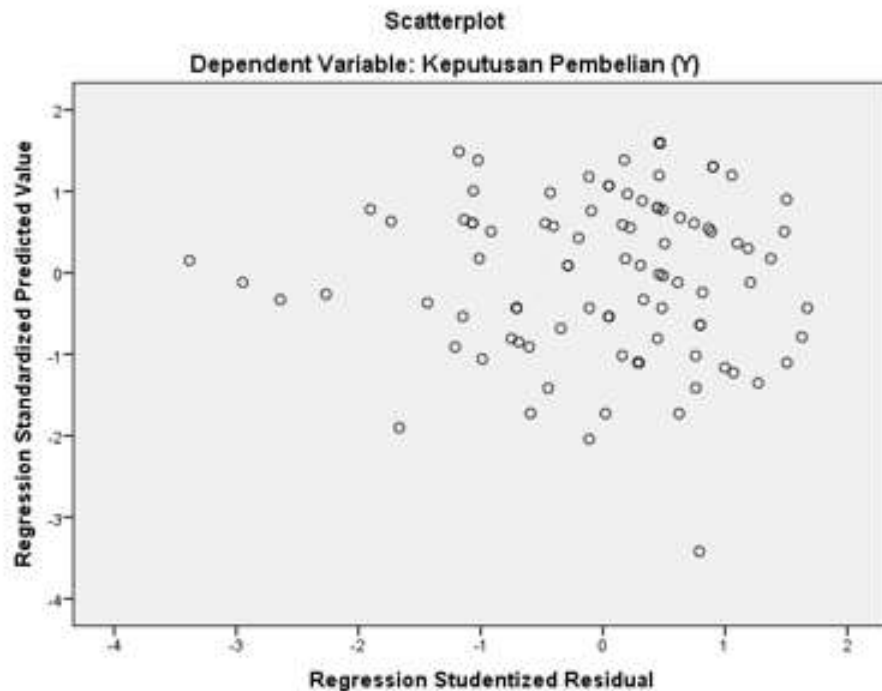
Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflation factor*), Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau <10 , dan nilai *tolerance* menunjukkan nilai $>0,1$ maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) dari variabel kesadaran merek sebesar 2.170 (<10) dengan nilai tolerance $0,461 > 0,1$, untuk variabel harga memiliki nilai sebesar 1.978 (<10) dengan nilai tolerance $0,505 < 0,1$, dan variabel inovasi produk sebesar 2.123 (<10) dengan nilai tolerance $0,471 < 0,1$. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X1)	.461	2.170
Harga (X2)	.505	1.978
Inovasi Produk (X3)	.471	2.123

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa residual variabel tidak sama pada sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila terjadi sebaran titik-titik pada grafik yang membentuk sebuah pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik pada grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1.626	1.366		1.190	.237
Kesadaran Merek (X1)	.262	.110	.205	2.392	.019
Harga (X2)	.517	.104	.406	4.972	.000
Inovasi Produk (X3)	.467	.119	.331	3.912	.000

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y=1,626+0,262 X1 + 0,517 X2+0,467 X3 + e$$

Nilai konstanta yang bernilai positif 1.626. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek, harga dan inovasi produk maka nilai variabel terikat keputusan pembelian tetap konstan sebesar 1,626

Kesadaran Merek, Nilai koefisien regresi yang bernilai positif dari variabel X1 sebesar 0,262, menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,262.

Harga, Nilai koefisien regresi yang bernilai positif dari variabel X2 sebesar 0,517, menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,517

Inovasi Produk, Nilai koefisien regresi yang bernilai positif dari variabel X3 sebesar 0,467, menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel inovasi produk mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,467

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial (T))

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1.626	1.366		1.190	.237
Kesadaran Merek (X1)	.262	.110	.205	2.392	.019
Harga (X2)	.517	.104	.406	4.972	.000
Inovasi Produk (X3)	.467	.119	.331	3.912	.000

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel kesadaran merek, harga dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini melakukan perbandingan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Kesadaran Merek Nilai t hitung sebesar (2,392) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel (2,161>1,986). Dengan nilai signifikansi (0,019<0,05) dan pengaruh sebesar 0,262, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo.

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel 1,986 sebesar maka dapat diuraikain sebagai berikut :

Hasil dan Pembahasan

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1.626	1.366		1.190	.237
Kesadaran Merek (X1)	.262	.110	.205	2.392	.019
Harga (X2)	.517	.104	.406	4.972	.000
Inovasi Produk (X3)	.467	.119	.331	3.912	.000

Harga Nilai t hitung sebesar (4,972) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel (4,972>1,986). Dengan nilai signifikansi (0,000<0,05) dan pengaruh sebesar 0,517, maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo.

Inovasi Produk Nilai t hitung sebesar (3,912) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel (3,912>1,986). Dengan nilai signifikansi (0,000<0,05) dan pengaruh sebesar 0,467, maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya secara parsial inovasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	0,689	0,679	1,626

Pada tabel menunjukkan hasil tabel uji R yang menunjukkan nilai sebesar 0,830 atau 83%. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 83% yang merupakan hubungan yang sangat kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi disamping ini.

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	0,689	0,679	1,626

Berdasarkan hasil diatas nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapaun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,689 \times 100 = 68,9\%$. Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,689 atau 68,9% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Image, E-Wom dan Fitur Layanan dapat menjelaskan tentang variabel minat beli dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek.

Hasil dan Pembahasan

1. Hipotesis pertama : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smarthphone* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek dari suatu produk dimana semakin tinggi kesadaran merek terhadap *smartphone* Xioami tersebut maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas produk. Menurut konsumen yang berada di Sidoarjo konsumen yang memiliki kesadaran merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenal terlebih dahulu, setelah itu baru memikirkan harga sehingga kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut.

Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat turut berkenaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan, yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3],[8].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis kedua : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smarthphone* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang dikeluarkan oleh Xiaomi yang mana konsumen juga dapat menyesuaikan harga saing pada *smartphone* lainnya. Dapat dikatakan harga *smartphone* Xiaomi adalah harga yang wajar tidak terlampaui tinggi maupun rendah serta sesuai dengan kualitas, spesifikasi dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, sehingga alasan tersebut menjadikan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan, yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4],[10].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis ketiga : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa dengan keunggulan yang didapatkan dari inovasi produk *smartphone* Xiaomi yang lebih baik daripada sebelumnya dapat menambah keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. kesesuaian dan konsistensi Xiaomi dalam memberikan produk *smartphone* yang berkualitas sehingga mempengaruhi konsumen dalam membelinya. Inovasi yang dilakukan Xiaomi mempermudah konsumen dalam menggunakan dan menambah keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena inovasi produk dari Xiaomi sangat baik mulai dari spesifikasi, ukuran dan warna yang mewah dengan harga yang terjangkau menambah nilai dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi, dapat dikatakan bahwa inovasi produk sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat turut berkenaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan, yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6],[12].

Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis serta pembahasan mengenai “Peran Kesadaran Merek, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Sidoarjo”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin banyak akan konsumen sadar pada sebuah *brand* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk terhadap *brand* tersebut.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan Xiaomi maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik perhatian dari inovasi produk maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

REFERENCE

Darmadi, Durianto, "*Strategi Menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*" Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

Saptaria, Lina "Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri," *JFBD*, vol. 1, no. 3, pp. 183–202, Oct. 2022.

Almira, Amelia "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison P," vol. 3. 2022

Kotler, Phillip "*Manajemen Pemasaran (ketigabelas)*". Penerbit Erlangga, 2012.

TERIMA KASIH