

Role Of Brand Awareness, Price and Product Innovation on Smartphone Purchasing Decisions In Sidoarjo

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

Julian Harris Ega Fitanto¹⁾, Detak Prapanca²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

192010200227@umsida.ac.id, d.prapanca@umsida.ac.id, dewikomalasari@umsida.ac.id,

Abstract. *This study aims to determine the role of brand awareness, price and product innovation on smartphone purchasing decisions in Sidoarjo. This research is a type of descriptive research using quantitative methods. Sampling in this study was carried out using the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method and the number of samples in this study were 96 respondents. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using the statistical tool SPSS version 26. The results of this study prove that brand awareness influences the purchase decision of smartphone products in Sidoarjo, price influences the purchase decision of smartphone products in Sidoarjo and product innovation influences on the decision to purchase smartphone products in Sidoarjo.*

Keywords. *Brand Awareness, Price, Product Innovation, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kesadaran merek, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling serta jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Sidoarjo, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Sidoarjo dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Sidoarjo.

Kata Kunci . Kesadaran Merek, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

I. 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 yang sebelumnya banyak diminati [1]. *Smartphone* membentuk salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang mudah ditemukan. Hampir semua orang telah mempunyai *smartphone*, terutama pada perkotaan [2]. Belakangan ini, persaingan di industri *smartphone* Indonesia semakin ketat. Membanjirnya produk *smartphone* baru yang bermunculan mendorong perusahaan untuk menciptakan produk sebanyak-banyaknya untuk merebut pangsa pasar. Keunggulan *smartphone* biasanya ditunjukkan pada spesifikasi, fitur unik, harga bersaing, desain menarik dan teknologi canggih lainnya seperti kualitas layar sentuh, kamera dan sistem operasi.

Produk *smartphone* yang marak saat ini salah satunya yaitu Xiaomi, Xiaomi berpusat untuk menjadi industri internet seluler yang berfokus pada konsumen dan berkomitmen untuk melebihi ambisi melalui perubahan. Xiaomi membidik anak muda, seperti milenial dan pelajar Indonesia, sebagai pasar masa depan yang potensial. Selain perangkat keras, Xiaomi juga berencana menyediakan produk layanan Internet kepada konsumen. Xiaomi kini mengembangkan sisi *hardware* dengan memasarkan berbagai produk lain di luar *smartphone* yang membentuk ekosistem perangkatnya, mulai dari TV dan gelang pintar hingga pompa ban elektronik untuk meningkatkan keputusan pembelian (Xiaomi.com).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [3]. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan [4]. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut teori dijelaskan ada lima indikator keputusan pembelian [5]: (a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*) merupakan keputusan pembelian dimulai dengan terdapatnya kebutuhan serta keinginan konsumen. (b) Pencarian informasi (*Information Search*) adalah konsumen menyadari terdapatnya kebutuhan terhadap produk tertentu. (c) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*) adalah konsumen mengevaluasi bermacam alternatif opsi. (d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah konsumen memastikan opsi yang sudah ditetapkan. (e) Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) adalah perilaku konsumen dari produk yang sudah digunakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya oleh kesadaran merek dari suatu produk/jasa.

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang konsumen untuk mengidentifikasi ataupun mengingat jika sesuatu merek merupakan bagian dari jenis produk tertentu [6]. Dalam hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan [7]. Kesadaran merek termasuk penarikan merek dan pengenalan merek karena ketika pembeli melihat suatu produk, mereka harus dapat mengingat nama merek tersebut [8]. Hal ini menunjukkan jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya [9]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Menurut teori dijelaskan ada empat indikator kesadaran merek [11]: (a) *Recall* menjelaskan seberapa jauh konsumen bisa mengingat pada saat ditanya merk apa saja yang diingat. (b) *Recognition* menjelaskan seberapa jauh konsumen sanggup mengidentifikasi merek tersebut termasuk dalam jenis tertentu. (c) *Purchase* menjelaskan seberapa jauh konsumen hendak memasukkan suatu merk ke dalam alternatif opsi pada saat akan membeli produk. (d) *Consumption* menjelaskan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek pada saat memakai produk.

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli [12]. Dalam hasil penelitian terdahulu menjelaskan harga merupakan nilai total manfaat yang dirancang untuk membawa konsumen dalam mendapatkan atau menggunakan produk/jasa [13]. Harga didefinisikan sebagai nilai yang diberikan konsumen pada apa yang dipertukarkan melalui produk/jasa yang ditawarkan perusahaan [14]. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah begitupun sebaliknya [15]. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya terhadap keputusan dalam melakukan pembelian [16]. Menurut teori dijelaskan ada empat indikator harga [17]: (a) keterjangkauan Harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen. (b) kesesuaian harga dengan kualitas adalah harga yang sudah sesuai dengan kualitas produk. (c) kesesuaian harga dengan daya saing yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen. (d) kesesuaian harga dengan manfaat yaitu persepsi konsumen dalam memutuskan membeli produk dilihat dari manfaat yang dirasakan. Selain kesadaran merek dan harga, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor inovasi produk.

Inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunannya [18]. Dalam hasil penelitian terdahulu menjelaskan inovasi produk merupakan salah satu bentuk dari adanya produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan [19]. Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain demi perkembangan suatu produk/jasa [20]. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sebagai salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian sehingga membutuhkan produk yang berkualitas [21]. Menurut teori dijelaskan ada tiga indikator [22]: (a) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. (b) Varian produk merupakan sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antar produk. (c) Gaya dan desain produk merupakan suatu usaha untuk menentukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Terdapat kesenjangan penelitian (*evidence gap*), yakni dengan hasil penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil penelitian yang relatif inkonsisten [23]. Pada penelitian terdahulu kesadaran merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian [24], Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian [25]. Selanjutnya terdapat variabel harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa konsumen lebih mementingkan harga saat membeli sebuah produk yang

membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian [26]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian [27]. Selanjutnya terdapat variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih adanya suatu pembaruan dari produk tersebut yang dapat di buktikan bahwa inovasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian [28]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian [29].

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas maka dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai :

Rumusan masalah : Bagaimana peran kesadaran merek, harga dan inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di sidoarjo.

Pertanyaan penelitian : Apakah kesadaran merek, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi ?

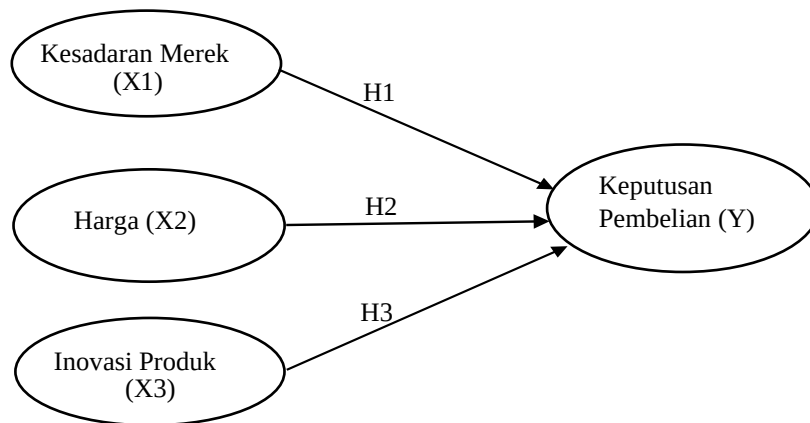
Tujuan Penelitian : Menambah literasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi dengan menempatkan tiga variabel bebas yaitu kesadaran merek, harga dan keputusan pembelian dengan mengambil objek dari pengguna produk *smartphone* merek Xiaomi di Sidoarjo.

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs ke 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> yaitu *industry*, inovasi dan infrastruktur dengan arah lebih berinovasi bertujuan untuk membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memakai hasil data berupa angka yang ditambahkan penekanan terhadap pengukuran hasil yang objektif disertai analisis statistik [30]. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* [31]. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu [31], yaitu dengan kriteria pengguna *smartphone* Xiaomi yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat kabupaten Sidoarjo. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus perhitungan sampel [32] dan didapatkan jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden pengguna Xiaomi yang berdomisi di Sidoarjo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder [33]. Sumber informasi primer dalam penelitian ini merupakan pengguna produk *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan data sekunder dalam riset ini data yang diperoleh peneliti dari situs web, buku dan artikel jurnal.

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, berupa pernyataan yang diberikan kepada responden dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak, jadi tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Dengan menggunakan skala *likert* yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), 5 (sangat setuju) [34]. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen [35]. Dilakukan dengan pengujian uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji linearitas) dan uji hipotesis menggunakan uji parsial (T), uji koefisien korelasi berganda (R) dan uji koefisien determinasi berganda (R^2) dengan di ukur melalui program aplikasi SPSS *statistic* versi 26. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diartikan sebagai dugaan atau pernyataan yang bersifat sementara tentang hubungan antar variabel yang bersifat logis [36]. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna produk *smartphone* Xiaomi dan berdomisili di Sidoarjo.

A. Uji Validitas

Variabel minat beli akan diukur pada penelitian ini, apabila suatu instrumen dapat mengukur minat belik maka instrumen dapat dinyatakan valid. Analisis sebuah faktor digunakan untuk mengorelasi jumlah faktor dengan nilai yang dicur, Dimana r_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$ sehingga $df = 96-2 = 94$. Maka dapat dilihat dari r_{tabel} pada tabel vertikal 94 = 0,2006 sehingga ditentukan ketentuan sebagai berikut :

- Data dapat dikatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) memiliki nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,2.
- Data dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) memiliki nilai paling minimum adalah 0,2 atau jika nilai lebih di atasnya 0,2 maka data dapat dikatakan data valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	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	0,880		Valid
	X3.3	0,842		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,776		Valid
	Y1.2	0,699		Valid
	Y1.3	0,780		Valid
	Y1.4	0,754		Valid
	Y1.5	0,774		Valid

Sumber : Data diolah

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tingkat kekonsistenan suatu instrumen difungsikan untuk mengukur objek atau subjek yang sama dengan orang atau waktu yang berbeda atau sama yang memberikan hasil data yang relatif sama maka dapat dikatakan reliabel. Uji statistik *Chronbach alpha* merupakan salah satu uji yang dapat digunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	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

Sumber : Data diolah

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 kuisioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

C. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak [37]. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dengan metode *non parametric one Kolmogorov Smirnov*, ditentukan ketentuan sebagai berikut:

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

Tabel 3.Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>			96
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>		0,000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>		1,67005584
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>		0,115
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>		0,048
	<i>Negative</i>		-0,115
<i>Test Statistic</i>			0,115
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			,003 ^c
<i>Monte Carlo Sig.</i>			,146 ^d
<i>Sig. (2-tailed)</i>	99%	<i>Lower</i>	0,137
		<i>Confidence</i>	
		<i>Bound</i>	
		<i>Interval</i>	
		<i>Upper</i>	0,155
		<i>Bound</i>	

a. Test distribution is Normal.

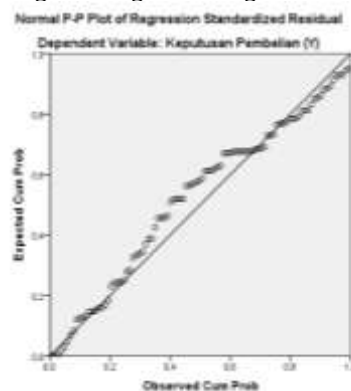
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai dari uji *Kolmogorov smirnov* sebesar 0,146 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya dapat dilihat pada hasil *Plot of Regression Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut :

**Gambar 1.** Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah

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.

D. Uji Linieritas

Pengujian ini merupakan sebuah syarat dalam sebuah analisis korelasi *Pearson* atau *regresi 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.

Tabel 4. Uji Linieritas

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

Sumber : Data diolah

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.

E. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Jika terdapat 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.

Tabel 5. 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

Sumber : Data diolah

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.

F. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflation factor*), Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X1)	0,461	2,170
Harga (X2)	0,505	1,978
Inovasi Produk (X3)	0,471	2,123

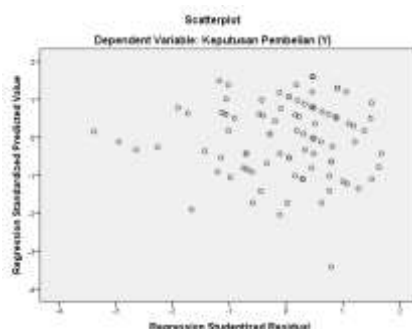
Sumber : Data diolah

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.

G. 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.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah

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.

H. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil 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

Sumber : Data diolah

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 1,626 + 0,262 X_1 + 0,517 X_2 + 0,467 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

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

2. 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.

3. 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

4. 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

I. Uji Hipotesis Parsial (T)

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel *Brand Image*, *E-Wom* dan Fitur Layanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli. 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.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

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

Sumber : Data diolah

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 sebesar 1,986 maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

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.

b. Harga terhadap Keputusan Pembelian

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 H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo.

c. Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian.

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 H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya secara parsial inovasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo.

J. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Berganda

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

Sumber : Data diolah

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 dibawah ini.

Tabel 9. 1 Interpretasi koefisien korelasi

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

K. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)**Tabel 10.** Hasil 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

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil diatas nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun 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 kesadaran merek, harga dan inovasi produk dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek.

L. Pembahasan**Hipotesis pertama : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengenali *smartphone* merek tersebut meski menggunakan produk *smartphone* pesaing. Konsumen juga mengenal produk *smartphone* tersebut sebagai produk *smartphone* unggulan. Konsumen menjadikan produk *smartphone* tersebut menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli *smartphone*. Apabila konsumen diminta untuk menyebutkan merek produk *smartphone*, konsumen menyebutkan produk *smartphone* tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang konsumen untuk mengidentifikasi ataupun mengingat jika sesuatu merek merupakan bagian dari jenis produk tertentu [6]

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decisions-Study on University Students in Chittagong, Bangladesh* [9]. Selaras dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Padang [35].

Hipotesis kedua : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui harga produk *smartphone* tersebut cukup bersaing dengan produk lain yang memiliki harga sama. Harga yang ditetapkan *smartphone* tersebut sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Selain itu harga produk *smartphone* tersebut sangat terjangkau oleh semua kalangan dan harga yang ditetapkan *smartphone* tersebut sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli [12]

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variabel media Sosial, citra Merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi platform pertukaran aset kripto [13]. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty [26]. Selaras dengan penelitian yang dilakukan membuktikan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* Toyota Calya di Makassar. [38]

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

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui *smartphone* tersebut terlihat lebih canggih dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan produk pesaing. Konsumen juga mengetahui banyaknya spesifikasi tiap seri *smartphone* tersebut menjadi pembeda antar produk pesaing. Desain produk *smartphone* tersebut memiliki penampilan bentuk yang *elegan* dan pilihan warna yang menarik.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya [18].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian café dengan menu unik [21]. Selaras dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [28].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat merek *smartphone* tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* tersebut. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan *smartphone* tersebut sangat terjangkau dengan sesuai dengan manfaat kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Variabel Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada produk *smartphone* tersebut yang baik maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar peneliti selanjutnya bisa lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* dengan variabel lain diluar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan yang pertama kepada Allah SWT karena telah memberi kelancaran dalam pengerjaan artikel ini serta kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, selain itu terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Daeng, Intan (2017) "Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado," e-journal "Acta Diurna," vol. 6, no. 1, pp. 1–15.
- [2] Putra, Asaas (2018) "Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak," Jurnal Penelitian Komunikasi, vol. 21, no. 2, pp. 159–172.
- [3] Tjiptono, Fandy. (2012) Strategi Pemasaran, ed. 3 Yogyakarta. Penerbit : Andi.
- [4] Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketigabelas). Penerbit : Erlangga.
- [6] Aaker, David. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.). Jakarta. Penerbit : Mitra Utama.
- [7] Ramadanti, Firda (2019) "Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk," JSMB, vol. 6, no. 2, pp. 111–116.
- [8] P. Kotler Armstrong, Garry, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [9] Ahsan, Syed Md Hasib. (2020). *Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone a Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. Glob. J. Manag. Bus. Res.*, Vol. 20, No. 6, Pp. 37–41.
- [10] Ansari, Sinoka (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. J. Public Value Adm. Insights*, Vol. 2, No. 2, Pp. 5–10.

- [11] Durianto, Darmadi. (2004) Strategi Menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta, Penerbit. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Angipora, Marius P. (2020) Dasar-dasar Pemasaran, ed. 2. Jakarta. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada.
- [13] Fajar, Fiqri Dan Mas Oetarjo, (2023) "*The Influence of Social Media, Brand Image and Price on Purchase Decisions on Crypto Asset Exchange Platform Applications*," *acopen*, vol. 8.
- [14] Yusuf, Ibnu Sina Hi Dan Sulfi Abdulhaji (2019) "Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Ternate" *Jurnal Manajemen Sinergi*. vol. 7, no. 1, pp. 20.
- [15] Kotler, Philip. (2005) Manajemen Pemasaran, Jilid II. Jakarta. Penerbit : PT. Indeks.
- [16] Pratama, Mulia (2020) "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang," *j. Ekonomi Efektif*, vol. 2, no. 4, pp. 542.
- [17] Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran, ed. 1. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- [18] De Benedetto, Crawford. (2010) *Marketing*, ed. 1. New York. Penerbit : McGraw Hill.
- [19] Pattipeilohy, Victor Ringhard. (2018) "Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)," *Jurnal Maneksi*, vol. 7, no. 1, pp. 66
- [20] Kotler, Philip. (2014) Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, ed. 1. Jakarta. Penerbit : Salemba Empat.
- [21] Firdausi, Intan. (2017) "Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Dengan Menu Unik". *Jurnal EBM*, Vol. 4, No. 3.
- [22] keller, Kevin Lanne (2012) Manajemen Pemasaran, ed. 13, jilid. 1. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- [23] Miles, Anthony. (2017) "*A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps*,".
- [24] Wahyuni, Rahmi (2022) "Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Samrthphone Iphone Di Kota Padang," pp. 3.
- [25] Surabagiarta, I Ketut. (2021) "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop," vol. 2, no. 2, p. 8.
- [26] Melphean, Evi. (2022) "Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty," *Management & Accounting Exposep*. pp. 106-118.
- [27] Salangka, David Billy Martin. (2017) "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone," *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3.
- [28] Fadhillah, Muinah Dan Agus Dwi Cahya. (2022) "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. pp. 607-617.
- [29] Atnawati, Iantriana (2021) "Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarang," *BJM*, vol. 7, no. 1, pp. 97.
- [30] Balaka, Dr. Muh. Yani (2022) Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi Pertama. Bandung. Penerbit. Widina Bhakti Persada.
- [31] Firmansyah, Dery Dan Dede (2022) "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *JIPH*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114.
- [32] Wulandari, Anna. (2010) Penelitian: Metode dan analisis. Edisi Pertama. Semarang. Penerbit. CV Agung Semarang.
- [33] Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung. Penerbit. Pustaka Setia.
- [34] Sawagvudcharee, Ousanee. (2018). Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal. *International Journal of Research*, Vol. 05, No. 16, Pp. 1344-1356.
- [35] Ghozali, Prof. H.Imam. (2016) Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial., Edisi Pertama. Penerbit. Yoga Pratama.
- [36] Heryana, Ade. (2017) "Hipotesis Penelitian," *Journal Eureka Pendidikan*, vol. 3 no.1, pp. 17–23.
- [37] Sugiyono. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaalitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- [38] Syahria, Indaka Dan Dewi Komala Sari (2021) "Analisis Brand Awereness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *j.bus.administration*, vol. 1, no. 1, p. 37.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.