ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

**Terindeks**: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i6.1980

# PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWERENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MULTINASIONAL (STUDY KASUS PT. SEPATU BATA TBK)

**Ni Luh Indah Andari[1], I Dewa Nyoman Usadha[2], I Nyoman Suparta[3]**
Universitas Mahendradatta Bali
indahandarii@gmail.com; mahausadha888@gmail.com

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Sep 16, 2023 | Oct 20, 2023 | Oct 23, 2023 | Oct 26, 2023 |

## Abstract

*This research was conducted at PT Shoe Bata Tbk, Denpasar branch, namely Bata Cokro 87 Denpasar. The aim of this research is to find out whether product innovation and brand awareness partially and simultaneously influence purchasing decisions in multinational businesses using the case study of PT Shoe Bata Tbk, Denpasar branch. This research used 45 samples using the quota sampling method. Data analysis in this research is qualitative using the multiple linear regression method. research shows that (1) Product Innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated t value > t table (3.524 > 2.018); 2) Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value > t table (6.049 > 2.018) 3) Product Innovation and Brand Awareness simultaneously influence purchasing decisions, as evidenced by the calculated F value of 46.913 >F table 3,2199. The determinant coefficient obtained was 0.691 or 691%.*

***Keywords***: *Product Innovation, Brand Awerness, Purchase Decition*

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan di PT Sepatu Bata Tbk cabang Denpasar yaitu tepatnya Bata Cokro 87 Denpasar. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah inovasi produk dan brand awareness berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha multinasional dengan study kasus PT Sepatu Bata Tbk cabang Denpasar. Penelitian ini mengunakan 45 sampel dengan menggunakan metode qouta sampling. Analisis data dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan Metode regresi linear berganda. penelitian menunjukkan bahwa (1) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (3,524 >2,018); 2) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (6,049 >2,018) 3) Inovasi Produk dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung 46,913 >*F* tabel 3,2199. Koefesien determinan yang di peroleh sebesar 0,691 atau 691%.

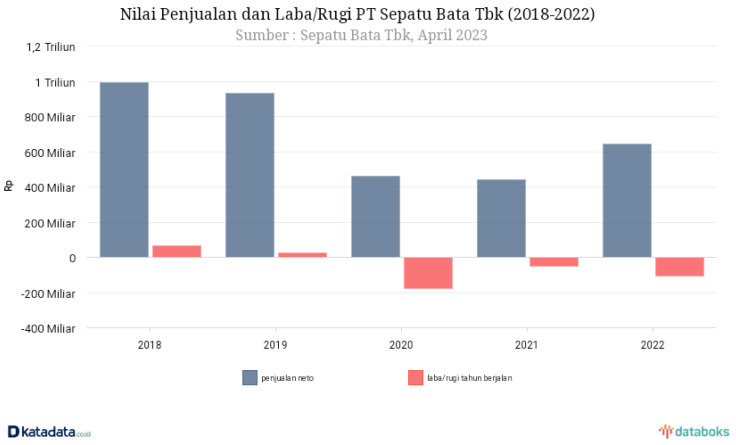
Katakunci: Inovasi Produk, Brand Awerness, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, persaingan untuk meluncurkan produk/merek dari waktu ke waktu berkembang sangat pesat. Bersaing dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan dalam lingkungan yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian serta berperilaku dan bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan**.** Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi semakin kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli. Fenomena yang terjadi dalam bisnis multinasonal saat ini yaitu persaingan dalam penjualan produk yang sangat ketat antar brand yang ada menyebabkan suatu usaha multinasioanal mengalami penurunan dalam penjualan sehingga memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam persaingan dibutuhkan inovasi dalam sebuah perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Terutama dalam persaingan memasarkan sebuah *brand*/produk sehingga dibutuhkan sebuah inovasi baru untuk menarik minat kosumen untuk bisa memutuskan pembelian. Keterlamabatan dalam melakukan inovasi menyebabkan sebuah produk akan mengalami penurunan dalam bersaing sehingga inovasi menjadi peran penting dalam melakukan inovasi produk.

Salah satu perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang pembuatan alas kaki yaitu PT Sepatu Bata Tbk. Produk merek Bata merupakan salah satu produk alas kaki yang sudah cukup dikenal luas di Indonesia. Produk ini diproduksi oleh salah satu perusahaan yang pernah menjadi *marketleader* di Indonesia yaitu, PT. Sepatu Bata Tbk. Produk merek Bata memiliki jenis produk alas kaki seperti sepatu dan sandal yang beragam. Sepatu Bata itu sendiri merupakan sepatu yang nyaman dipakai dan memberikan rasa tersendiri bagi pemakai. Perusahaan sepatu keluarga raksasa ini mengoperasi empat unit bisnis Internasional yaitu Bata Eropa, Bata Asia Pasifik Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan dari produk merek Bata terus berupaya dengan maksimal untuk menarik minat konsumen dengan menginovasikan produknya mengikuti

*trend* yang ada, guna bisa menarik minat konsumen untuk tertarik membeli produk Bata. Untuk saluran distribusinya, produk merek Bata didistribusikan melalui media *outlet*. Salah satu cabang *outlet* Bata yang ada di daerah bali yaitu outlet Cokro 87 yang beralamat di Jln. Gatot Subroto Barat No 888, Pemejutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Bali. Produk-produk bata yang terdapat pasarkan pada outlet cokro 87 adalah berbagai macam sepatu dan sandal. Dari waktu ke waktu dengan adanya persaingan antar *Brand,* baik itu dari *Brand* Nike, Adidas maupun Puma yang selalu melakukan inovasi setiap tahunnya untuk menciptakan produk-produk baru maka dari itu produk bata sendiri selalu melakukan inovasi produk setiap tahunnya guna menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk bata. Dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh bata dapat menumbuhkan kesadaran kepada konsumen untuk tetap membeli produk dari Bata. Namun dilihat dari data yang didapat 5 tahun ke belakang ini menujukan bahwa penjualan mengalami penurunan dikarenakan adanya pesaingan penjualan antar produk yang sangat ketat dan juga dampak dari adanya pandemi covid 19, yang dimana memeberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan sepatu bata di PT Sepatu Tbk.




Gambar 1. Nilai Penjualan dan Laba Rugi PT Sepatu Bata Tbk 2018-2022

Dari gambar data di atas menunjukan bahwa pada tahun 2018-2021 penjualan Sepatu Bata di PT. Sepatu Bata Tbk mengalami penurunan dalam penjualan produknya dikarenakan persaingan penjualan dan juga dampak dari pademi covid 19 yang mengakibatkan menurunnya penjualan di Bata, dan pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan penjualannya.

## METODE

Dalam penelitian ini Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada gejala-gejala yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam kehidupan seseorang yang disebut variabel.Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awerness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Multinasional dengan study kasus sepatu Bata Tbk. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Pemilihan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *Qouta Sampling* yang dilakukan untuk mengidentifikasi sampel populasi dengan karakteristik tertentu mencapai jumlah yang diinginkan. Sampel penelitian ini berjumlah 45 orang konsumen Bata cokro 87 daerah Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner.

## HASIL

### 1. Inovasi Produk

Menurut Hill dan Sullivan, Putrassa (2021:56) menjelaskan bahwa inovasi dikenal dengan pengembangan produk baru (New Product Development). Produk baru yang disebut produk asli, adalah pengembangan produk, perubahan produk, dan merek baru yang kembangkan perusahaan melalui penelitian dan pengembangannya. Sedangkan Menurut (Abdjul *et al*., 2018) Inovasi produk merupakan salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Adapun indikator inovasi produk Menurut (B.D Prasetyo 2020:35) yaitu dilihat dari fuktur produk, desain produk dan kualitas produk.

### 2. Brand Awereness

*Brand Awareness* (kesadaran merek) yaitu sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017:603). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek

dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan *loyalitas* (Anik dan Eka, 2018: 192). Dengan adanya kesadaran merek pada suatu produk membuat konsumen mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan Andrologi (2014) yang mengatakan bahwa salah satu bentuk kesadaran merek (Brand Awareness) adalah merek yang dikenal dan berpotensi dipercaya serta dapat diperhatikan kualitasnya (Pranata, 2018). Adapun indikator brand awereness Menurut Keller (Winadi, 2017:3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu: *Brand Recall, Brand Recognition, Purchase*, *Consumption*.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut (Bancin Budiman John, 2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Namun menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan studi tentang orang atau kelompok mana yang memutuskan untuk membeli, mengkonsumsi, dan produk, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tidak hanya karena nilai fungsional awalnya, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Proses keputusan pembelian merupakan cara seorang konsumen mencari, memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan dari beberapa produk pilihan dan pilihan yang dipilihnya berdasarkan permasalahan tertentu.

## PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Sepatu Bata Tbk merupakan Salah satunya perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang pembuatan alas kaki yang mengoperasi empat unit bisnis Internasional yaitu Bata Eropa, Bata Asia Pasifik Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Di daerah Bali Untuk saluran distribusinya, produk merek Bata didistribusikan melalui media *outlet*. Salah satu cabang *outlet* Bata yang ada di daerah bali yaitu outlet Cokro 87 yang beralamat di Jln. Gatot Subroto Barat No 888, Pemejutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Bali. Bata sendiri menjual berbagai produk sandal dan sepatu yang berkualitas dengan harga terjangkau

**2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.355 | 2.684 | | 2.740 | .009 |
| | INOVASI | .386 | .109 | .349 | 3.524 | .001 |
| | BRAND AWARENESS | .664 | .110 | .599 | 6.049 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

*Sumber: Data diolah SPSS 2023*

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan regresi linear berganda maka, diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

**Y = 7.355 + 0.386X1 + 0.664X2 + e**

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 7,355

   Jika variabel inovasi dan brand awaerness dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 7,355

b. Koefisien Inovasi (X1) = 0,386

   Jika variabel Inovasi mengalami kenaikan, sementara *Brand Awereness* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,386

c. Koefisien *Brand Awareness* (X2) = 0,664

   Jika variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan, sementara Inovasi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,664

d. Error = 1-$R^2$=1-0,691=0,309 ($R^2$)=0,691

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.

Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi menggunakan SPSS

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (constant) | 7.355 | 2.684 | | 2.740 | .009 |
| | INOVASI | .386 | .109 | .349 | 3.524 | .001 |
| | BRAND AWERENESS | .664 | .110 | .599 | 6.049 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

*Sumber: Data di olah SPSS 2023*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

a. $t_{hitung}$ untuk variabel Inovasi diperoleh sebesar 3,524 dengan jumlah data sebanyak 45 dengan nilai t tabel 2,018 dengan signifikansi 0,001 < 0,05.

   Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap keputusan pembelian diterima.

b. $t_{hitung}$ untuk variabel brand awarness diperoleh sebesar 6,049 dengan jumlah data 45 dengan nilai t tabel 2,018 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H1 yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Brand Awereness* terhadap keputusan pembelian diterima

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Tabel 3. Hasil Uji F menggunakan SPSS

**ANOVA**[a]

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 529.354 | 2 | 264.677 | 46.913 | .000[b] |
| | Residual | 236.957 | 42 | 5.642 | | |
| | Total | 766.311 | 44 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Inovasi

*Sumber: Data di olah SPSS 2023*

Berdasarkan hasil diperoleh nilai F hitung = 46,913 >3,2199 dengan sig = 0,000 < 0,05 ini berarti variabel independen Inovasi produk dan *Brand Awarenes* secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen inovasi dan *brand awareness* mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan pembelian.

a. Pembahasan tentang hasil pengujian pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada hasil penelitian didapatkan sebagai berikut:

   Bedasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien beta variabel inovasi memiliki nilai positif sebesar 0,386. Hal ini menunjukan bahwa setiap perubahan pada variabel Inovasi (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,386 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada Keputusan Pembelian (Y) maka akan menurunkan Inovasi sebesar 0,386. Selain itu berdasarkan Uji t yang dilakukan di peroleh nilai t hitung variabel Inovasi sebesar 3,524. Hasil t hitung yang diperoleh lebih besar dari pada t tabel (3,524>2,018) dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui menolak Ho dan menerima Ha hal tersebut menunjukan bahwa variabel inovasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keptusan Pembelian.

b. Pembahasan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Brand Awereness* terhadap keptusan pembelian. Pada hasil penelitian menunjukan bahwa sebagai berikut:

   Bedasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien beta variabel *Brand Awereness* memiliki nilai positif sebesar 0,664. Hal ini menunjukan bahwa setiap perubahan pada variabel Brand Awereness (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,664 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada keputusan pembelian (Y) maka akan menurunkan *Brand Awereness* sebesar 0,664. Selain itu berdasarkan Uji t yang dilakukan di peroleh nilai t hitung variabel *Brand Awereness* sebesar 6.049. Hasil t hitung yang diperoleh lebih besar dari pada t tabel (6.049>2,018) dengan nilai signifikan (0,000<0,05). Dari hasil tersebut dapat diketahui menolak Ho dan menerima Ha hal tersebut menunjukan bahwa variabel *Brand Awereness* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dan hasil tersebut juga membuktikan hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa variabel *Brand Awereness* berpengaruh signifikan terhadap keptusan pembelian.

c. Pembahasan hasil penelitian yang menguji pengaruh inovasi produk, *brand awereness* terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian didapat satu bembahasan sebagai berikut:

   Hasil dari tabel uji F di atas menunjukan f hitung sebesar 46,913> 3,2199 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Nilai ini menunjukan bahwa variabel Inovasi Produk dan *Brand Awereness* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Terbukti bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu di Denpasar. Artinya semakin tinggi inovasi produk yang dilaksanakan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian produk sepatu. Inovasi produk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Terbukti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Denpasar. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang *brand awareness* yang diperkenalkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian sepatu di Denpasar. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah suatu kemampuan bagi konsumen untuk mengenali produk kita melalui logo, image, warna, dan jenis lainnya. Terbukti bahwa inovasi produk dan *brand awareness* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Denpasar. Inovasi ialah sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau membarui suatu produk atau proses dan jasa. Inovasi ialah sebuah ide, gagasan, objek, dan praktik yang dilandasi serta diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang ataupun kelompok tertentu untuk diaplikasikan atau diadopsi. Sedangkan *Brand awareness* dapat membantu menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis yang dijalankan. *Brand awareness* dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA


Auriel, Titana, And Sri Yanthy Yosepha, (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk* Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* Vol. 3 No. 2

Dedy Ansari Harahap, (2015). *Analisis Faktor-Fator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan Dan Bisnis Vol. 7 No. 3

Darmawan, I. Kadek Dwiki. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kaca Kembar Store Di Abiansemal Badung*. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar

Edwina, Danica Elma, (2022). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)*. Diss. Univesitas Komputer Indonesia

Frandika Sitepu, Hendra, Dany Perdana Sitompul, (2023). *Vinsensius Matondang 2023 Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe*. Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2

Jesslyn, Jesslyn, (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam*. Diss. Prodi Manajeme

Mulyono, Hardi, And Abd Rasyid Syamsuri. "Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 1.2 (2021): 169-178.

Retnowati, Weni, And Lalu Adi Permadi, (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Teradap Minat Beli Pada Produk Merek "Bata" Di Wilayah Pemasaran Pulau Lombok: Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Teradap Minat Beli Pada Produk Merek "Bata" Di Wilayah Pemasaran Pulau Lombok."* Jurnal Unram Management Review Vol. 2 No. 3

Ruseli Nur A'idia, Rosdiana, (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Kritis Volume 6 No 2

Rachmawati, Siska Dwi, And Anik Lestari Andjarwati, (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian."* E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Vol. 7 No. 1

Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul, (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*. Journal of Business Administration (JBA), Vol. 1

Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul, (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*." Journal of Business Administration (JBA) Vol. 1 No. 1

Victoria, Tasik Utama, (2022). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik. S*eminar Nasional 2022-NBK Arts 2022