

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

Ni Luh Indah Andari¹, I Dewa Nyoman Usadha², I Nyoman Suparta³

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 Awareness, Purchase Decision*

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 menggunakan 45 sampel dengan menggunakan metode quota 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

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 $3,2199$. Koefisien determinan yang di peroleh sebesar 0,691 atau 691%.

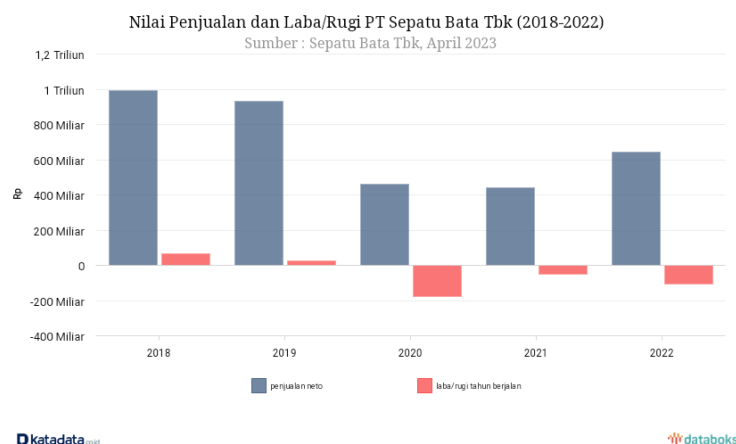
Katakunci: Inovasi Produk, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

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 multinasional saat ini yaitu persaingan dalam penjualan produk yang sangat ketat antar brand yang ada menyebabkan suatu usaha multinasional 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 konsumen untuk bisa memutuskan pembelian. Keterlambatan 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 mengoperasikan 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 menunjukan 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 Awareness* 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 *Quota Sampling* yang dilakukan untuk mengidentifikasi sampel populasi dengan karakteristik tertentu mencapai jumlah yang diinginkan. Sampel penelitian ini berjumlah 45 orang konsumen Bata cakra 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 Awareness

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		
(Constant)	7.355	2.684		2.740	.009
1 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:

$$Y = 7.355 + 0.386X_1 + 0.664X_2 + e$$

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 (X_1) = 0,386

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

c. Koefisien *Brand Awareness* (X_2) = 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		Standardize d 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 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 H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 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 H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 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), <i>Brand Awareness</i> , 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 Awareness* 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:

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien beta variabel inovasi memiliki nilai positif sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan 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 H_0 dan menerima H_a hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Pembahasan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai berikut:

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien beta variabel *Brand Awareness* memiliki nilai positif sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel Brand Awareness (X_2) 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 Awareness* sebesar 0,664. Selain itu berdasarkan Uji t yang dilakukan di peroleh nilai t hitung variabel *Brand Awareness* 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 H_0 dan menerima H_a hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dan hasil tersebut juga membuktikan hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil dari tabel uji F di atas menunjukkan 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 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan *Brand Awareness* 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-Faktor 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 Abiansema 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. Universitas Komputer Indonesia
- Frandika Sitepu, Hendra, Dany Perdana Sitompul, (2023). *Vinsensius Matondang 2023 Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjabe.* 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 Manajemen
- 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 Terhadap Minat Beli Pada Produk Merek "Bata" Di Wilayah Pemasaran Pulau Lombok: Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap 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 Caha 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 Caha 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*. Seminar Nasional 2022-NBK Arts 2022