PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL BRANDING* "KAESANG PANGAREP" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANG PISANG ROYAL PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

IDA NURUL FITRIYAH

NIM: G73216069

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ida Nurul Fitriyah

NIM : G73216069

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil peneliti/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 04 Desember 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
60BE7AHF215069521
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ida Nurul Fitriyah

NIM. G73216069

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ida Nurul Fitriyah NIM. G73216069 ini telah diperiksa dan dipersetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 04 Desember 2019

Pembimbing

Dr. Mustofa, S. Ag, M.E.I

NIP. 197710302008011007

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ida Nurul Fitriyah NIM. G73216069 ini telah dipertahankan dalam sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 12 Desember 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Dr. Mustofa, S. Ag, M.E.I

NIP. 197710302008011007

Penguji II

Dr. Akh Yunan Atho'illah, M.Si.

NIP. 198101052015031003

Penguji III

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM

NIP. 196806212007011030

Penguji IV

Muchammad Saifuddin, M. SM

NIP. 198603132019031011

Surabaya, 12 Desember 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dr. Sirajul Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005144200003100 1

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IDA NURUL FITRIYAH
NIM : G73216069
Fakultas/Jurusan : FEBI/MANAJEMEN
E-mail address : idanurul7@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh Harga, *Brand image* dan *Personal branding* « Kaesang Pangarep » Terhadap Keputusan Pembelian Produk sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Desember 2019

Penulis

(Ida Nurul Fitriyah)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* "Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidential sampling* dengan responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah dengan SPSS 20.0. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukka bahwa variabel harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Untuk *personal branding* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa harga, *brand image* dan *personal branding* "Kaesang Pangarep" berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terkait yakni keputusan pembelian yang kemudian dapat ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel bebas yang lain, seperti Variabel promosi, kepercayaan, gaya hidup dan lain sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci : Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" dan keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kegunaan Hasil penelitian 12
BAB II 13
KAJIAN PUSTAKA 13
A. Landasan Teori 13
B. Penelitian Terdahulu 27
C. Kerangka Konseptual 32
D. Hipotesis 33
BAB III 35
METODE PENELITIAN 35
A. Jenis Penelitian 35
B. Waktu dan Tempat Penelitian 36
C. Populasi dan Sampel Penelitian 37
D. Variabel penelitian 39
E. Definisi Operasional 40
F. Uji Validitas 42
G. Uji Reliabilitas 44
H. Data dan Sumber Data 44
I. Teknik Pengumpulan Data 46
J. Teknik Analisis Data 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV **58**
HASIL PENELITIAN **58**
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 58
B. Karakteristik Responden 59
C. Analisis Data 62
BAB V **76**
PEMBAHASAN **76**
A. Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya 76
1. Pengaruh Harga terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya 78
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya 81
3. Pengaruh *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya 83
4. Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya 86
BAB VI **88**
KESIMPULAN **88**
A. Kesimpulan 88
B. Saran 90
DAFTAR PUSTAKA **91**
LAMPIRAN **95**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi pisang Provinsi……..…..8

Tabel 1.2 Penjualan Sang Pisang Royal Plaza…….…10

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan……..…38

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual……..….…38

Tabel 3.1 Definisi Operasional……..……...47

Tabel3.2 Skala jawaban kuesioner…….....54

Tabel 3.3 Data paparan Mean, Median dan Modus dari Kuisioner untuk Variabel X..……...60

Tabel 3.4 Data paparan Mean, Median dan Modus dari Kuisioner untuk Variabel Y…….60

Tabel3.5 Variabel Harga……..61

Tabel 3.6 Variabel Brand Image……..……....61

Tabel 3.7 Variabel Personal Branding…….....……...62

Tabel 3.8 Variabel Keputusan Pembelian……....63

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden…….……....65

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden…….66

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal Responden……....66

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Masa Pembelian Responden…….....67

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas variabel Harga (X1)…….…..68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel *Brand Image* (X2)……...69

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas variabel *Personal Branding* (X3)……..…69

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)……...73

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas……...….74

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas…….....…...74

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas……73

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas…….....74

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas…….75

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda……76

Tabel 4.15 Hasil Uji T Parsial…….....78

Tabel 4.16 Hasil Uji F……..80

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi……81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas
Lampiran 3 : Hasil Uji Reliasbilitas
Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat yang berdampak pada terciptanya persaingan yang ketat. Hal ini menuntut pemilik usaha agar lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat, dinamis dan tidak pasti yang membuat pemilik usaha harus selalu berfikir kreatif, inovatif dan selalu memberikan diferensiasi akan harga yang diterapkan dengan memikirkan kualitas yang akan diberikan kepada konsumen. Setiap usaha diharuskan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang beragam, namun haruslah dengan harga yang bersaing.[1]

Pergeseran pola belanja masyarakat sekarang disebabkan karena konsumen menginginkan suatu kenyamanan dan keberagaman dalam berbelanja. Harga yang pasti, pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik dalam memutuskan pembelian. Minat beli konsumen menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasi kebutuhan yang ada di benaknya.[2]

Keputusan pembelian tentunya dialami semua orang untuk menentukan barang atau *brand* apa yang akan dibeli. Banyaknya pelaku usaha saat ini menimbulkan dampak pada semakin bertambahnya variasi produk dalam pasar. Keputusan pembelian sekarang sudah lebih beragam, tidak hanya memikirkan apakah akan cocok dengan dirinya, namun juga melihat apakah penjual dapat menjual produknya. Persaingan yang kompetitif pada saat ini

[1] Pristiana Widiastuti. *Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayur Organik* . Jurnal No.1. Vol 2 (Februari 2018) 17-28

[2] Fifiyanita,2012, *Pengaruh harga lokasi produk dan kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen Univ, Dipinegoro.Semarang. hal 2 Online. http e-jurnal.s1.Undip.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat pelaku usaha kesulitan untuk mendapatkan banyak konsumen. Banyaknya pemain dalam dunia usaha dengan segala keunggulan antar produk yang dipasarkan merupakan ancaman besar bagi pemilik usaha lainnya, karenanya banyak langkah yang harus diambil pelaku usaha agar produk yang dijual tetap bertahan pada pasar dan menjaga loyalitas konsumennya.

Menurut Kotler dalam sebuah jurnal, terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan pembeli sebelum melakukan pembelian, yaitu:

> 1) Pengenalan masalah. 2) Pencarian informasi. 3) Penilaian alternatif. 4) Keputusan membeli. 5) Perilaku paska pembelian.[3] Dari tahapan ini, dapat diketahui bahwa pelanggan harus melewati beberapa fase sebelum melakukan pilihan pembelian. Awalnya dilakukan pengenalan masalah, pembeli haruslah menyadari hal apa yang dibutuhkan dan akan dibeli. Selanjutnya mulai mencari informasi, entah dari jejaring sosial, teman ataupun dari sumber lain. Setelah menemukan produk yang benar-benar dibutuhkan lantas melakukan pemilihan beberapa alternatif yang ada dan kembali memilih dan menimbang dari beberapa faktor yang ada. Barulah melakukan pembelian, setelah itu berlanjut pada penilaian setelah proses pembelian, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Persaingan yang kompetitif pada saat ini membuat pelaku usaha kesulitan untuk mendapatkan banyak konsumen. Banyaknya pemain dalam dunia usaha dengan segala keunggulan antar produk yang dipasarkan merupakan ancaman besar bagi pemilik usaha lainnya. Karenanya banyak langkah yang harus diambil pelaku usaha agar produk yang dijual tetap bertahan pada pasar dan menjaga loyalitas konsumennya.

---

[3] Septhani Rebeka. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal . 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat 7 faktor utama yang menjadi daya tarik atau mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya merupakan daya tarik harga, daya tarik tempat, daya tarik merek, daya tarik produk, pilihan pada produk lain, pilihan pada produk baru, kebiasaan dalam membeli dan pengaruh orang lain.[4] Keputusan pembelian pada tiap-tiap konsumen terkadang juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan dalam setiap produk, menurut Tjiptono harga diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar diperoleh hak katas kepemilikan atas suatu barang maupun jasa.[5] Harga murah cenderung diminati konsumen dengan alasan dapat lebih berhemat dan dapat menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain.

Berdasarkan banyaknya konsumen yang masih berpatok pada harga sebagai indikator kepuasan, maka pemilik usaha haruslah pandai menata harga agar dipilih konsumen dan dianggap sebagai indikator yang baik. Harga merupakan salah satu hal yang sangat berhubungan dengan perasaan dan emosi pembeli, jika harga tersebut dinilai layak dan cocok dengan kualitas dari produk dan pada akhirnya membuat seorang pembeli merasa puas dan senang maka hal itu dapat memperkuat minat beli dan pembeli akan melakukan transaksi secara berkala. Namun saat dirasa harga dan kualitas tidak cocok maka pembeli tidak akan tertarik untuk membeli kembali.

Harga yang hakekatnya merupakan tawaran kepada konsumen. Saat harga dianggap cocok maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka harus dilakukan peninjauan ulang terhadap harga yang telah ditetapkan. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan

[4] Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta. Hal 15
[5] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi III (Yogyakarta: Andi, 2008, 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan gambaran konsumen sebelumnya, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.[6]

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang dibidik. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk pada suatu barang atau jasa dan juga dari harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal pertama yang dipikirkan konsumen sebelum berbelanja adalah harga[7], kemudian barang apa yang akan dibeli, baik dari tampilan maupun kualitasnya. Tingginya harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas yang akan diterima saat konsumen mengkonsumsinya. Karena harga adalah atribut utama yang digunakan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli, maka pemilik usaha harus benar-benar melakukan evaluasi akan harga yang akan ditetapkan.[8]

Hal ini sesuai dengan penelitian milik Yulina Isnawati dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi ada konsumen mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)" dengan hasil Harga berpengaruh besar terhadap Keputusan pembelian pada produk tersebut.[9]

Setelah mempertimbangkan harga, faktor lain yang digunakan sebagai alasan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian adalah *Brand Image.* Tjiptono mendefinisikan *Brand Image* atau *Brand Discription* adalah sebuah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebelum membeli suatu produk, konsumen

---

[6] Pradana Jaka Purnama, 2011, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Murah Semarang,* hal 13. http://ejournal-s1. Undip.ac.id/index.php/jom

[7] Ruri Putri Utami. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasr Sambas Medan.* Jurnal No 2. Vol.6 (Oktober 2017)

[8] Ummu Habibah dkk, *Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Madura.* Jurnal No. 17. Vol. 1 (Maret 2016)31-48.

[9] Yulina Isnawati, "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi ada konsumen mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentulah akan mempertimbangkan *Brand Image* yang terkandung dalam produk barulah memikirkan kualitasnya, Kotler menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan sejumlah keyakinan pembeli dalam merek produk.[10] Aaker berpendapat bahwa *Brand Image* dianggap sebagaimana "sebuah merek dianggap oleh konsumen". Membangun citra yang kuat dalam benak konsumen atau pelanggan merupakan investasi jangka panjang pemilik usaha, sebab merek merupakan aset penting bagi perusahaan.[11]

Brand Image merupakan refleksi memori konsumen akan pendapatnya pada produk tersebut.[12] Kondisi persaingan pada saat ini sangat ketat dan kompleks. Seorang pemilik usaha haruslah benar-benar dapat membentuk *Brand Image* kuat pada produk yang dimiliki agar mendapatkan posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai strategi pemasaran, ide-ide kreatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk haruslah diterapkan guna menciptakan citra merek yang baik dan kuat di benak konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek itu sendiri, yang dapat dikenali melalui lambang, desain huruf, warna khusus atau presepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang mewakilinya. Dapat dikatakan bahwa *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dalam proses pemasaran, seorang pelaku usaha haruslah memikirkan jenis barang apa yang akan dijual, apakah dimasukkan dalam golongan harga murah atau mahal. Tidak hanya itu, pelaku usaha haruslah memikirkan cara promosi yang bagaimana yang akan dipilih, dimana tempat yang akan dijadikan sebagai pusat berjualan. Yang terpenting adalah

---

[10] Margaretha Fiani. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep Solo.* Jurnal No.1. Vol.1 (2012) 1-6

[11] Choirotul Ummah, "*Pengaruh Merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan UINSA FRESH di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya*".(Skripsi--, UINSA,2016), 01

[12] Fransisca Pramitasari. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang. Jurnal*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target pasarnya, apakah anak kecil apakah orang dewasa atau malah keduanya yang dibidik sebagai sasaran penjualan. Hal lain yang harus dipikirkan adalah jenis makanan cepat saji ataukan makanan yang perlu proses lama yang akan dijual.

Brand Image sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keuntungan jangka Panjang perusahaan tersebut, mendorong keinginan konsumen membeli produk dengan harga *premium*, meningkatkan harga jual saham, keunggulan kompetitif dan kesuksesan pemasaran. Kepercayaan terhadap produk adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala konsekuensinya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil positif.[13] Hal ini sesuai dengan penelitian merupakan skripsi milik Sofi Angraeni Lubis dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)".[14] Dengan hasil *Brand Image* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Pada era ini secara tidak langsung menciptakan banyak pesaing dengan berbagai kreatifitas yang bermacam-macam. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis ini membuat para wirausahawan harus mempunyai ciri khas yang akan digunakan untuk mempertahankan kepuasan dan menjadi pilihan pembeli pada produk tersebut. Karena akan sulit mempertahankan pelanggan jika tidak menjaga kualitas produk yang dijual.[15]

Branding sendiri merupakan upaya untuk membuat atau membangun *brand* atau merek, yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan pada produk apapun. Seperti yang dikatakan Terence, *Branding* tersebut dapat dilakukan dalam berbagai kapasitas baik secara iklan,

---

[13] Hatane Samuel. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat beli Produk Smartphone di Surabaya.* Jurnal No.2. Vol.8(Oktober 2018) 47-54

[14] Sofi Angraeni Lubis, *"Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019)

[15] RW. Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* (Bogor: IN Media, 2015), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaku hubungan masyarakat dan lain-lain untuk mengembangkan dan menampilkan pesan dari objek yang berbeda. Baik dalam produk, jasa, kegiatan maupun pada diri orang orang.

Personal Branding sendiri merupakan bagian dari stategi *public relations* yang diterapkan dalam individu. Strategi ini tentu berbeda dengan yang diterapkan pada produk. *Personal Branding* merupakan kegiatan yang dapat mengontrol perspektif, persepsi orang lain terhadap seseorang, sehingga dalam melakukan *Personal Branding* maka orang dapat mempengaruhi pandangan terhadap orang lain terhadap dirinya sendiri sesuai dengan yang dikehendakinya.

Kertajaya menyebutkan bahwa *Brand* bukanlah berpacu pada produk saja, tetapi orangpun dapat membuat dirinya sebagai sebuah *brand*. Saat ini fenomena *Personal Branding* semakin meningkat dan banyak orang yang menyadari pentingnya bagi diri sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. *Personal Branding* merupakan merek yang dibangun diatas barang berupa manusia.[16]

Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Teori *Personal Branding* yang berisikan sebelas karakteristik *personal branding,* sebagai berikut: Keaslian, Integritas, Konsisten, Spesialisasi, Wibawa, Kekhasan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, Kebaikan dan Kinerja.[17]

Akhir-akhir ini bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Sudah banyak macam bisnis makanan yang ada dan dengan pendapatan yang besar, makanan yang biasa dapat dengan mudah dikreasikan dengan berbagai kreatifitas yang menarik dan menarik pembeli. Salah satu makanan yang mudah kita temui namun sedikit kreatifitas dalam mengolahnya adalah pisang.

---

[16] Tuti Widiastuti. *Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter.* Jurnal 588-603

[17] Christoper Butar-butar. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Jurnal volume 2 no. 2 hal 86-101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pisang merupakan tanaman yang banyak tumbuh di Indonesia, mudah menemukan banyak tanaman pisang karena mudah tumbuh dan cepat berbuah apalagi dengan iklim Indonesia yang tropis. Pisang merupakan buah yang mudah dikonsumsi, baik secara langsung maupun diolah terlebih dahulu. Pisang mempunyai nilai gizi yang cukup tinggi.

Indonesia sendiri tergolong negara penghasil pisang terbesar di dunia. Karena banyaknya tumbuhan pisang yang ada di Indonesia, harga pisang tergolong murah, padahal macam dan jenisnya sangan banyak di Indonesia. Pengolaan buah pisang biasanya tergolong monoton dan itu-itu saja, sehingga banyak masyarakat yang bosan akan buah itu sendiri.

Tabel 1.1.1. 1

Produksi Pisang Provinsi

Nomor	Tahun	Jumlah
1.	2015	7.299
2.	2016	7.007
3.	2017	7.162
4.	2018	7.264

Sumber: BPS dan Direktorat Jenderal Holtikultura

Salah satu *brand* yang sudah dianggap telah melakukan eksekusi dengan baik mengenai produknya ialah Sang Pisang. Sang Pisang adalah salah satu *Brand* yang lahir pada 2017 dan sekarang sedang ramai di kalangan anak muda Surabaya. Saat banyak *Artist* ibukota beramai-ramai menjual kue dengan *Brand* nama masing-masing. Kaesang Pangarep selaku pemilik usaha menggunakan *Blue Ocean* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya. Disaat semua pemilik usaha mencoba membuka kue dengan Brand artis, Kaesang memilih membuka *Brand* Sang Pisang, produk makanan berbahan dasar pisang, atau lebih mudahnya menyebut *Nugget* Pisang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sampai saat ini sudah terdapat 73 cabang di Indonesia dan 1 cabang yang mulai buka di Malaysia yang dimiliki oleh Sang Pisang. Dengan harga mulai dari 25.000-30.000 Sang Pisang dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat untuk membelinya. Dengan jumlah cabang yang banyak itulah yang membuat Kaesang Pangarep menjadi pemilik usaha baru dengan pendapatan yang banyak. Saat ini *brand image* merupakan hal penting dan dianggap menjadi wajib bagi pemilik usaha yang akan membuka usaha baru. Jika belum memiliki *brand* yang bagus, maka pengusaha melilih bekerjasama dengan para pelaku hiburan yang sudah mempunyai nama besar, seperti Geprek Bensu, Asix by Anang-Ashanti, Vallens Cake by Via Vallen dan masih banyak lagi nama besar pelaku hiburan yang mewarnai bisnis makanan di Indonesia.

Brand image yang dibawa oleh Sang Pisang sendiri juga sudah sangat membantu penjualan. Setiap orang mengingat Sang Pisang, orang akan teringat pada *Nugget* pisang yang enak dan murah. Setiap makanan dan minuman pelengkap selalu disediakan dalam keadaan segar belum disajikan, dan saat pembeli melakukan transaksi barulah pegawai mulai memasak, sehingga kualitas sangat terjaga. Itulah beberapa keunggulan yang dibawa oleh *Brand* Sang Pisang.

Salah satu langkah untuk menjadikan konsumen royal adalah dengan membangun *Brand Image* yang kuat dari produk dan juga tetap menjaga *Personal Branding* dari pemilik usaha. Kaesang Pangarep selain dikenal sebagai anak presiden juga dianggap mewakili citra anak muda yang baik. *Brand* Sang Pisang haruslah menjaga loyalitas dan ikatan emosi yang kuat antara produk dengan konsumen. Menjadikan konsumen puas akan uang yang dibelanjakan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima dari Sang Pisang. Karena saat produk sudah dikenang konsumen dengan tingkat kualitas yang memuaskan maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen tidak akan ragu untuk membeli kedua kalinya. Mempunyai kepercayaan konsumen merupakan aset kuat yang akan membuat produk tetap berada dalam pasar.

Pelaku usaha *Nugget* pisang lain sangat banyak diluar sana, menjadikan bisnis ini sangat menarik untuk diteliti, namun dengan tambahan kekuatan *Personal Branding* yang dilakukan Kaesang Pangarep sangatlah menambah kekuatan *brand* yang dimiliki. Bias mencapai ratusan *brand nugget* pisang yang tersebar di Indonesia, namun pada kenyataannya yang dapat bertahan dan mempunyai banyak cabang ialah Sang Pisang. Selain pada harga yang tergolong murah dan dengan rasa yang enak, pembelipun tertarik membeli Sang Pisang dengan alasan penjual yang dianggap mampu menarik perhatian dan kaingintahuan konsumen akan barang yang dijual.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* Sang Pisang yang merupakan salah satu *brand nugget* pisang yang paling ramai dan dicari konsumen.

Tabel 1.1.2

Penjualan Sang Pisang Royal Plaza

NO.	Bulan	Penjualan
1.	Mei	946 kotak
2.	Juni	935 kotak
3.	Juli	874 kotak
4.	Agustus	1147 kotak

Sumber: Wawancara pegawai Sang Pisang Royal Plaza

Tabel di atas menunjukkan jumlah penjualan yang dilakukan Sang Pisang Royal Plaza selama empat bulan terakhir. Hal ini menjelaskan bahwa produk ini masih dicari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan digemari konsumen. Banyaknya merek lain yang ada di Royal Plaza tidak terlalu berdampak pada penjualan Sang Pisang Royal Plaza.

Sesuai uraian di atas maka penulis mengambil judul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah kami paparkan di atas kami menemukan beberapa rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah harga, *brand image* dan *personal branding* "Kaesang Pangarep" berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah harga, *brand image* dan *personal branding* "Kaesang Pangarep" berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah kami temukan, terdapat beberapa tujuan dalam pembuatan proposal ini antar lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* "Kaesang Pengarep" secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* "Kaesang Pengarep" secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.4 Kegunaan Hasil penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dilaksanakannya penelitian adalah:

1. Kegunaan praktis

   Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna untuk dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan khususnya pada Sang Pisang, dengan harapan dapat membawa pemilik dan karyawan kearah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan Teoritis

   Peneliti berharap hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan pula sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

1.1 Pengertian Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas dari merek suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa barang dengan harga yang tinggi mempunyai kualitas yang baik, pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas produk

Dalam arti sempit, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[18] Philip Kotler dan Gary Amstrong menjelaskan bahwa harga merupakan ketersediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa.[19] Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam

[18] Novi Sulistyawati, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Surabaya*" (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 21

[19] Philip Kotler, *Manajemen Permasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu.[20]

[20] Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Samsul Anam dkk berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.[21] Adapun menurut William J Stanton dalam Marius, harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan guna mendapatkan bebrapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang ada dalam produk.[22]

Terdapat pula 2 faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan disini meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi kondisi pasar dan pemerintah, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.[23] Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam mentenukan kepuasan pembelian terhadap barang atau jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tergolong kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya dengan alokasi dan informasi yang akan didapatkan secara tidak langsung. [24]

Sofjan Assauri berpendapat bahwa peranan harga sangat penting guna menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping guna menaikkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.[25]

---

[21] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sidoarjao: CV. Citra Media Nusantara, 2013), 184
[22] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Prmasarani(*Jakarta: Raja Grafindo Persada,1999), hal.174
[23] Ibid.
[24] Fifyanita Ganimata,2011, *Analisis Pengaruh Harga, lokasi Pengaruh harga lokasi produk dan kualitas Terhadap Keputusan Pembelian,* Jurnal Manajemen Univ, Dipinegoro.Semarang. hal 2 Online. http e-jurnal.s1.Undip.co.id
[25] Assauru, Sofyan, 2007,*Manajemen Pemasaran Ed. I,* Raja Grafindo Persada, Jakarta,hal.223

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Potongan harga sering pula digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau mempengaruhi keputusan pembelian dengan perolehan share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli produk dengan jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar secara tunai.[26]

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:[27]

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruh tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

[26] Ibid. 232
[27] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga ayang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna Nanda tentang penetapan strategi harga, harga merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan hal yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sektor publik.[28]

Penentuan harga ini merupakan suatu keputusan yang penting dan perlu dijaki berkali-kali. Agar saat proses penjualan terjadi tidak terjadi kegagalan dalam penjualan. Penetapan harga juga masuk dalam strategi manajemen agar memenangkan pasar. Harga yang diluncurkan tidak terlalu mahal bagi konsumen dan tidak mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha. Rambat Lupiyoadi mengungkapkan bahwa strategi harga signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Preicing* juga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam pemberian harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga: *positioning* jasa, sasaran usaha, tingkat persaingan, struktur biaya, elastisitas permintaan dan kondisi ekonomi umum.[29] Menurut Fandi Tjiptono harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran (mempengaruhi keputusan pembelian).[30]

---

[28] Limakrisna, Nanda, Susilo, 2012, *Manajemen Pemasaran,* Amitra Wacana media, Jakarta, hal 61
[29] Lupiyoadi, rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik.* Edisi pertama, Salemba empat, Jakarta, hal.61
[30] Fandy Tjiptono,2008,*Strategi Pemasaran, ANDU,* Yogyakarta. Hal.28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penetapan harga harus sesuai dengan ongkos yang telah dikeluarkan dan dapat menghasilkan laba. Salah satu prinsip dari manajemen dalam menentukan harga ialah menitikberatkan pada konsumen agar sesuai dengan kemampuan belinya dan menutup ongkos bagi pelaku usaha dan juga menghasilkan laba. Harga adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak hasil penelitian terdahulu yang sudah membuktikan bahwa harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Apalagi saat ini banyak *Brand* yang mengusung harga murah dan berbagai macam varian jenis makanan.Seorang pemilik usaha haruslah memiliki kelebihan dan ciri khas yang tidak dimiliki *Brand* lain agar tetap berada dalam lingkaran pasar. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga adalah hal paling utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian.

Dari keterangan teori diatas harga dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam mengalokasikan apa yang ingin diperoleh dari produk atau barang yang diperlukan. Dan konsumen juga dapat dengan mudah mengerti secara tidak langsung mengenai kriteria produk atau jasa yang akan dibutuhkan.

1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.[31]

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

[31] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*(Jakarta: Erlangga,2012).214

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2. Brand Image

2.1 Pengertian Brand Image

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa yang lain.[32] Kotler dan Keller mempresepsikan *Brand Image* (citra merek) adalah sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.[33] Merek juga mempunyai visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark)*.[34]

[32] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* , Jilid I Edisi ke 13, Erlangga. Jakarta, 2009, hal. 332
[33] Ibid., hal. 80
[34] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*…, 208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hawkins, citra diartikan sebagai apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.[35] Dimana hal yang dipikirkan konsumen terkait dengan pandangan, persepsi dan sikap konsumen terhadap timbal balik yang akan diberikan perusahaan melalui produk yang dijual. Timbal balik yang dilakukan perusahaan dapatmengahadirkan sebuah *brand image* yang baik dan akan membuat produk dipandang lebih baik daripada produk yang lain dan akan menguntungkan perusahaan.

Citra perusahaan atau *brand image* suatu produk bisa mempengaruhi posisi produk. Perusahaan berusaha untuk menampilka citranya sendiri agar berbeda dan tidak identik dengan produk lain. Citra produk haruslah dapat menyampaikan manfaat khusus yang berada dalam produk, karena citra produk dianggap sebagai perwakilan dari produk tiu sendiri. *Brand image* tidak dapat sekejap diciptakan dan dibangun dalam waktu yang singkat hanya dengan menyampaikan beberapa iklan.[36]

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek (*Brand Image*) Keller menjelaskan bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek yaitu: pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan, dan sikap-sikap suatu produk atau jasa.

[35]Wayan Adi Virawan, "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)"(Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta,2013),20.
[36] Ibid., 266.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah sebagai berikut:[37]

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa/kepribadian yang merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal oleh konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk/merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek itu.

Sutisna menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

[37] Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hal.166

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.3 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berisi pandangan dan persepsi seseorang konsumen terhadap suatu merek yang ada. Bila *brand image* yang didirikan berdampak positif maka secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk memebeli produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan Setiadi yang menerangkan bahwa "pembentukan *brand image* sebagai salah satu dari bagian strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam dalam pengambilan keputusan."[38] Perilaku tersebut seperti adanya minat beli konsumen terhadap *brand image* yang ada dalam produk tersebut. Perilaku yang sering dilakukan apabila *brand image* positif dan sudah banyak dikenal oleh konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian yang sangat besar.

Sedangkan menurut Sutisna yang menyatakan bahwa "konsumen dengan citra positif terhadap sebuah merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian."[39] Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang positif terhadap produk sangatlah pentingdilakukan agar semakin menarik keinginan pembeli agar peluang membeli konsumen semakin besar. Dan konsumen kemungkinan besar

[38] Agung Wajyu Suseno, " Hubungan *Brand image* dan persepsi harga dengan keputusan pembelian Gedget Online" (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2018),57.
[39] Sutisna, Perilaku Konsumendan Komunikasi Pemasaran, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2002),83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesan atau *brand image* yang ditampakkan pada produk juga dapat menjadi salah satu faktor naiknya penjualan produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.4 Indikator Brand Image

Brand image memberikan kesan-kesan tersendiri pada benak konsumen, kesan tersebut didapat dari penggambaran produk yang dilakukan oleh pemasar. Kesan-kesan tersebut terdiri dari:[40]

a. Kesan terhadap penampilan fisik dan kinerja produk yang professional.
b. Kesan terhadap keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan zaman dan tren masa sekarang.
c. Kesan terhadap konsumen lain yang memakai produk tersebut dari segmen masyarakat.
d. Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga kesan-kesan diatas dapat digunakan sebagai indikator *brand image* untuk keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Berikut indikator-indikator dari *brand image* menurut Hoffler dan Keller:[41]

1. Kesan professional.
2. Kesan modern.
3. Melayani semua segmen.
4. Perhatian pada konsumen.

[40] Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Sstudi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)"(Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta,2013),22
[41] Ibid., 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pesonal Branding

3.1 Pengertaian Personal Branding

Dalam dunia usaha *branding* merupakan hal yang sudah wajib dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Brand adalah identifikasi berupa nama atau symbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang dapat membedakan dirinya dengan para pesaing yang juga memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.[42]

Sementara itu dalam *American Marketing Assosiation* (AMA) terdapat artikel yang berjudul "*What is branding and how important is it to your Marketing Strategy",* mendefinisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, ytanda, symbol atau desain, atau kombinasi antar semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan dan untuk membedakan mereka dengan merek perusahaan lain.[43]

Sedangkan *branding* merupakan sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk tersebut dikenal, diakui dan digunakan oleh masyarakat. *Branding* juga dianggap sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan kesetiaan.[44]

Timothy P. O'brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *Personal brand* ialah identitas probadi yang mampu menciptakan sebuah

[42] Muhammad Fadhal, *OP.Cit*., hlm. 2
[43] Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik,* (Jakarta: Gramedia,2014), hlm.6
[44] Muhammad Fadhal, *OP.Cit*., hlm. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.[45] Dengan kata lain, *Personal branding* adalah proses membentuk presepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan presepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-inc*, *Personal branding* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya, *Personal branding* dapat dijadikan sesuai identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.[46]

Dalam tulisan Hubert K. Rampersad yang berjudul "*A New Blueprint For Powerful and Authentic Personal brand*ing" dikatakan bahwa setiap orang memiliki *brand*, namun sebagian orang tidak menyadari dan mengelolanya dengan baik, strategis, konsisten dan efektif. Setiap orang harus mengambil alih kendali atas brand dan pesan-pesan yang disampaikan karena hal tesebut mempengaruhi bagaimana orang lain memandangnya.

Personal branding adalah proses dimana individu dianggap sebagai sebuah *brand* oleh sasaran pasarnya, dengan tujuan menarik lebih banyak klien secara aktif membentuk persepsi public. Dapat dikatakan manusia bias mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh *target market* yang ditentukan. Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa *Personal branding* adalah suatu

[45] Timoty O'Brien, *Haroen OP. Cit.*, 2014., hlm. 13.
[46] Stevani dan Widyatmoko, *Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu KOmunikasi Universitas tarumanegara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 65-73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan kesan positif dari masyarakat yang pada akhirnya, kesan tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh prang lain dalam mengingat seseorang.

Menurut Peters *Personal Branding* adalah:

1. Sebuah presepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
2. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan b agaimana kita melakukannya.
3. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang kita.
4. Tentang orang lain memandang nilai yang dimiliki.
5. Menciptakan sebuah harapan dan asosiasi dalam pikiran targen konsumen.
6. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan.

Personal branding pada dasarnya bagian dari branding secara umum, jadi teori yang berkaitan dengan *Branding* dapat diterapkan pada *Personal Branding*. *Personal branding* berinti pada pengaruh kemampuan diri untuk mempengaruhi orang lain mengenai keputusan pembelian dan tingkah laku orang lain.

Dalam membangun *Personal branding*, maka seseorang akan dihadapkan dengan *reality* dan *personally perceived reality*. Dimana yang dianggap realitas adalah apa yang dirasakan dan apa yang diterimaoleh masing-masing individu. Segala yang dilihat, didengar, dirasakan dan lainnya, itulah realitas bagi manusia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, bagaimanapun kita bersikap didepan manusia lainnya akan berbeda cara penerimaannya. Dengan demikian, setiap individu dalam membangun *Personal branding* haruslah merasa berhati-hati dengan segala hal. Karena setiap manusia memiliki presepsi yang berbeda-beda.

Beberapa keuntungan seseorang yang memiliki *Personal branding yang baik:*

a. Menjadi *top of mind*

b. Menempatkan diri dalam peran *leadership*

c. Mendapatkan pengakuan dari oaring lain

d. Membuat pencapaian tujuan

e. Mendapatkan Prestis

3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Personal Branding

Mc Nally dan Speak menyebutkan sebuah *Personal branding* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal tersebut adalah:[47]

1. Kekhasan

   Personal brand yang kuat menjelaskan suatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan orang lain. Kekhasan disini direpresentasikan dengan kualitas diri yang baik, tampilan fisik yang baik ataupun keahlian dalam bebicara dan mengikat orang.

2. Relevansi

   Personal brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada, maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

[47] Mc Nally dan Speak, *Be Your Own Brand*. San Fransisco, 2002, hlm. 13-14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Konsistensi

Personal brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek)

3.3 Hubungan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Susanto dan Wijanarko menjelaskan bahwa merek berbeda dengan produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dibuat di pabrik, namun sesungguhnya yang dibeli oleh masyarakat ialah merek. Pada akhirnya merek tidak diciptakan di pabrik, tercetak dalam kemasan, ataupun yang diiklankan pemasar. Merek merupakan apa yang adadalam hati dan pikiran konsumen.

Personal brand merupakan gambaran yang kuat dan jelas di benak pembeli. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang dibenak orang lain. *Personal branding* akan membuat orang-orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin lupa akan merek yang dijual namun merek pribadi yang dimiliki akan selalu diingat. Bahkan *Personal branding* berpengaruh besar terhadap kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri.

Fungsi *Personal branding* itu sendiri sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *Personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Hubungan yang terjadi dalam *Personal branding* dan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan.

3.4 Indikator Personal Branding

Menurut Peter Montoya, terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun sebuah *Personal branding* seseorang. Antara lain:[48]

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

   Ciri khas dari *personal brand* yang tepat adalah kecepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

   Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan permasalahan dalam waktu cepat dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan mampu memberikan arahan yang tepat dan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika seseorang memiliki jiwa kepemimpinan yang baik, maka dianggap mampu menempati posisi pemimpin yang sempurna.

3. *The Law Of Personality* (Kepribadian)

   Seorang *personal brand* yang baik terbentuk dari seseorang dengan kepribadian baik dan apa adanya, dan juga hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Dengan kepribadian yang baik, maka seorang *personal brand* akan mudah membaur dan menarik perhatian orang lain dengan sifatnya.

4. *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan)

[48] Peter Montoya, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace*,. 2002 USA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Kebanyakan ahli membangun suatu merek yang sama dengan yang beredar di pasar, dengan tujuan menghindari konflik. Namun hal ini justru sebuah kesalahan karena merek yang diciptakan akan terkesan sama saja dan tidak akan dikenal dari sebagian banyak merek yang tersebar di pasar.

5. *The Law Of Visibility*

   Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara terus menerus, hingga *personal brand* orang tersebut terlihat dan dikenal. Seseorang harus mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang dimiliki dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. *The Law Of Unity (*Kesatuan)

   Kehidupan seorang *personal brand* harus sesuai dengan apa yang telah melekat pada dirinya namun juga tetap sesuai dengan etika dan moral yang berada pada masyarakat. Kehidupan pribadi akan dijdikan cermin dari sebuah citra yang dibangun dan ditanamkan oleh seorang *personal brand.*

7. *The Law Of Persistence* (Kesatuan)

   Setiap *personal brand* butuh waktu untuk tumbuh dan bekembang, selama proses itu berjalanadalah hal penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend.* Seorang *personal brand* harus tetap teguh pada awal *personal brand* dibentuk, dan tanpa ada keragu-raguan untuk merubahnya.

8. *The Law Of Goodwill* (Nama Baik)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah *personal brand* akan menghasilkan hal baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya telah dipersiapkan dengan positif. Seseorang tersebut haruslah dipromosikan dalam ide atau nilai yang telah diakui oleh masyarakat sebuah nilai tersebut positif dan bermanfaat.

4. Keputusan Pembelian

4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan setiap aktifitas, setiap orang tentunya akan merencanakan aktifitas tersebut pada waktu sebelum melakukannya dan membuat suatu keputusan. Misalnya saat akan membeli buah, buah apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kondisi saat ini. Sama halnya saat membeli barang lain, setiap orang tentunya telah melakukan pemilihan dan pertimbangan berbagai macam hal, antara lain mere kapa yang disukai, ukuran apa yang akan dipakai, warna apa yang akan dibeli. Lalu akan membandingkan sebuah barang dengan barang lain, merek satu dengan merek yang lain. Setelah merasa cocok dan yakin dengan barang yang dipilih maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli.

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian.[49] Keputusan pembelian adalah suatu tahap atau proses dimana secara aktual melakukan pembelian pada sebuah produk.[50]

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.Proses inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.[51]

Terdapat bebrapa tahapan menurut Basu Swasta mengenai perilaku pada konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
b. Menilai sumber-sumber
c. Menentukan tujuan pembelian
d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
e. Keputusan pembelian.[52]

---

[49] Imam Heryanto, "*Analisis Pengaruh Produk, Harga< Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*", Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Enterpreneurship, Vol.9 No.2 (Oktober,2015), 85..

[50] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran,* Edisi 9, jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks Kolompok Gramedia,2003), hal. 277.

[51] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* (Jakarta:Salemba Empat,2013), hal. 163.

[52] Basu Swasta dan Irawan,2005, *Manajemen Pemasaran Modern,* hal.120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu sehingga menarik minat calon pembeli untuk menjadi langganan. Menurut Basu Swasta dalam buku Manajemen Pemasaran Modern bahwa motif langganan sering menjadi latar belakang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih memilih membeli pada penjual tertentu. Diantaranya motif-motif tersebut yaitu;

a. Lokasi yang strategis, pelayanan yang baik
b. Tempat yang dekat dan mudah dicapai
c. Lokasi dan tempat yang tidak ramai
d. Harga
e. Penggolongan barang
f. Pelayanan yang ditawarkan
g. Toko yang menarik
h. Kemampuan tenaga penjualnya.[53]

[53] Ibid. 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.2 Tahapan-tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Philip Kotler menjelaskan beberapa tahapan proses yang terjadi sebelum keputusan pembelian, sebagai berikut: [54]

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Dari penjelasan diatas adapat dipahami proses pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian begitu Panjang dimulai dari adanya kebutuhan dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Keputusan yang dialakukan oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Basu Swasta dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, bahwa setiap keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

a. Keputusan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jenis produk apa yang akan dibeli, apakah sepotong pakaian ataukan produk lainnya. Dalam hal ini pemilik usaha haruslah dapat memusatkan perhatian pembeli agar membeli

[54] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilis 2, edisi 2, PT. Indeks, New Jersey, 2007, hal. 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang disediakan, serta memberikan alternative lain untuk dipertimbangkan.

b. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai model apa yang akan dibeli. Keputusan tersebut meliputi ukuran, jenis kain, motif dan kualitas produk. Dalam hal ini pelaku usaha harus melakukan riset terhadap minat konsumen yang saat ini sedang poluler agar memaksimalkan daya tarik terhadap produk mereka.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khas sendiri. Pemilik usaha haruslah mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai dimana tempat membeli produk. Dala hal ini pemilik usaha harus menegtahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan dengan jumlah lebih dari satu.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan waktu tepat untuk membeli barang. Masalah ini sering menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Pada saat ini pilihan pembayaran sudah sangat beragam, mulai daric ahs, kredit hingga melalui aplokasi penyedia penyimpanan keuangan. Pemilik usaha haruslah mengetahui perkembangan jaman yang serba cepat dan canggih.[55]

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen menurut Basu Swasta, yakni: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Langkah-langkah pengambilan keputusan individu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi. Antara orang dengan perusahaan yang melayani mereka secara professional, dihasilkan dari iklan atau pengalaman membeli orang lain.[56]

4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler, sebagai berikut:[57]

a) Kemampuan membeli pada produk.
b) Kebiasaan pembeli dalam membeli produk.
c) Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk.
d) Melakukan pembelian ulang pada produk.

[55] Basu Swasta dan Irawan,2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal.118
[56] Kotler,paul, N.1987, *Teknik Strategi Memasarkan Jasa*,Intermedia, Jakarta,hal.73
[57] Rosvita Dua Lembang, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk. Harga. Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro*"(Skripsi- Universitas Diponegoro, Semarang,2010),17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung proposal skripsi yang dibuat penulis mengenai herga, *brand image* dan *personal branding* terhadap keoutusan pembelian antara lain:

1. Ferdinan Nababan dengan judul "Strategi *Personal Branding* melalui konsep segitiga *Positioning, Diferensiasi, Brand (*Studi Kasus Tukul Arwana sebagai Presenter Terkenal di Indonesia)". Penelitian dengan konsep segitiga *Positioning, Diferensiasi, Brand* yang terfokus pada Tukul Arwana selaku Presenter sekaligus pelawak paling ramai dibicarakan di Indonesia. Penelitian ini ditekankan pada *personal branding* seorang Tukul Arwana yang mampu menarik perhatian banyak warga Indonesia dengan *personal brandingnya.* Hasil akhir yang didapatkan oleh peneliti ialah *personal branding* yang dimiliki Tukul sangat menarik bagi warga Indonesia, apalagi dengan kesan "ndeso" yang dimiliki semakin membuat masyarakat tertarik akan dirinya dan apasaja yang dilakukannya.[58]
2. Yulina Isnawati dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi ada konsumen mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)". Variabel citra merek (X_1), Persepsi harga (X_2), Persepsi Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga.[59]
3. Ascharisa Mettasatya Afrilia dengan judul "*Personal Branding* Remaja di Era Digital". *Branding* merupakan hal yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. *Branding*

[58] Ferdinan Nababan, "*Strategi Personal Branding melalui konsep segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand* (Studi Kasus Tukul Arwana sebagai Presenter Terkenal di Indonesia)",(UPI YAI, Jakarta, 2017)
[59] Yulina Isnawati, "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi ada konsumen mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dugunakan sebagai alat guna membedakan produk satu dengan yang lainnya. Seiring berjalannya waktu, *Branding* kini sudah berlaku pada diri sendiri. Pada penelitian tersebut memiliki hasil akhir bahwa *Personal Branding* sangat penting bagi seseorang yang akan mulai membangun *brand*nya sendiri. *Personal Branding* akan sukses jika memenuhi komponen-komponen *You, Promise dan Relationship*.[60]

4. Mentari Kasih Labiro (2017) dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari (Studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)". Variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil yang diperoleh Variabel *Brand Image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image*, harga dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan.[61]
5. Yudha Suryanjaya Danurwendo (2017) dengan judul PENGARUH "NEW WAVE MARKETING" TERHADAP PEMBELIAN PADA BATIK DIAJENG SOLO. Pada awalnya Batik Diajeng Solo menggunakan sistem pemasaran yang sederhana. Namun karena kebutuan informasi semakin penting, maka Batik Diajeng Solo menerapkan New Wave Marketing karena modal yang sedikit namun memiliki jaringan pemasaran yang cukup luas melalui media internet, sehingga cukup tepat *pada low-budget high-impact* yang menjadi dasar New Wave Marketing. Setelah memberlakukan New Wave

[60] Ascharisa Mettasatya Afrilia, "*Personal Branding Remaja di Era Digital", (*Universitas Tidar, Jakarta, 2018)
[61] Mentari Kasih Labiro, "*Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari* (Studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing, hasil yang didapatkan sangan baik. Mulai dari kunjungan yang diterima hingga orderan yang datang setiap harinya. [62]

6. Sofi Angraeni Lubis dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)". Variabel Citra merek (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil yang diperoleh bahwa Variabel Citra merek dan Promosi sama-sama berpengaruh secaara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[63]

[62] Yudha Suryanjaya Danurwendo, *PENGARUH "NEW WAVE MARKETING" TERHADAP PEMBELIAN PADA BATIK DIAJENG SOLO*. (UIN Surakarta, 2018)
[63] Sofi Angraeni Lubis, "*Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.B.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ferdinand Nababan (2015)	STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI KONSEP SEGITIGA POSITIONING, DIFERENSIASI, BRAND (STUDI KASUS : TUKUL ARWANA SEBAGAI PRESENTER TERKENAL DI INDONESIA)	Strategi personal branding yang dilakukan tukul dalam menjadi presenter berpengaruh positif signifikan terhadap pekerjaan yang dilakukan.
2.	Yulina Isnawati (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi ada konsumen mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)"	Dengan hasil semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga
3.	Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018)	Personal Branding Remaja di Era Digital	Sosok Gita Savitri telah membentuk personal branding dengan cukup baik dan membuat citra positif terhadap dirinya.
5.	Mentari Kasih Labiro (2017)	"Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari (Studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)"	Variabel *Brand Image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, variable harga tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image*, harga dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan.
6.	YUDHA SURYANJAYA DANURWENDO (2017)	PENGARUH "NEW WAVE MARKETING" TERHADAP PEMBELIAN PADA BATIK DIAJENG SOLO	Batik Diajeng Solo menerapkan New Wave Marketing karena modal awalnya yang sedikit dan memiliki jaringan pemasaran melalui media internet yang luas, sehingga cukup tepat pada low-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

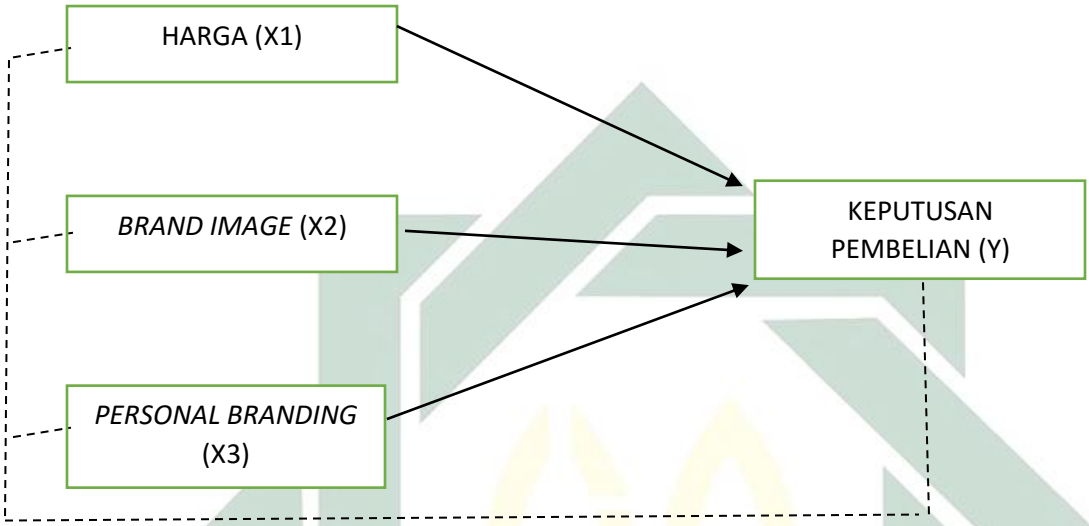
			budget high-impact yang menjadi salah satu dasar dari New Wave Marketing.
7.	Sofi Angraeni Lubis (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)"	Variabel Citra merek dan Promosi sama-sama berpengaruh secaara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Tabel 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ : Pengaruh secara Parsial

- - - - - - - - : Pengaruh secara Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (Harga, *Brand image*, *Personal Branding*) dan satu variable terikat (Keputusan Pembelian). Kerangka konseptual ini dipergunakan untuk mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini digukan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variable bebas baik secara simultan maupun parsial.

Pengaruh secara parsial yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.
3. Pengaruh *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

Sedangkan pengaruh secara simultan ialah dimana harga, *brand image*, dan *personal branding* mempengaruhi keputusan pembelian produk Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yaitu hupo dan thesis. Hupo berarti sementara atau hasil dari penelitian tersebut masih bersifat sementara dan kebenarannya masih diragukan, sedangkan thesis ialah pernyataan atau teori. Sehingga hipotesis sendiri bermakna pernyataan sementara yang kebenarannya masih diargukan dan harus dibuktikan terlebih dahulu[64].

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

$H0_1$: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

H2 : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

[64] Rici Yuliardi dan Zuli Nurachi, *Statistika Penelitian, Plus Tutorial Spss* (Yogyakarta: Innosain, 2017), hlm. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$H0_2$: *Brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

H3 : *Personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

$H0_3$: *Personal branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

H4 : Harga, *brand image* dan *Personal branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

$H0_4$: Harga, *brand image* dan *Personal branding* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitin yang spesifikasinya adalah terstruktur, terencana dan sistematis.[65]

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.[66]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mengambil data secara alamiyah misalnya dengan mengedarkan kuesioner, dan sebagainya.[67] Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidential sampling*. Alat yang digunakan dalam proses penggalian data ini adalah menggunakan kuisioner dengan tujuan pencarian informasi kepada responden dapat mewakili populasi.

---

[65] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitaitif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis,* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 5

[66] Muri Yusuf, *Metode Penelitian*(Jakarta:Kencana,2014),62.

[67] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitaitif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis,* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sang Pisang Royal Plaza Lantai 3 Blok M2 No. 040, Jl Ahmad Yani No. 16-18, Kec, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231. Dan waktu untuk pelaksanaan penelitian adalah bulan September-Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[68] Pengertian lain menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya.[69] Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan yang melakukan transaksi di Sang Pisang Royal Plaza yang tidak diketahui jumlahnya.

Karena jumlah konsumen Sang Pisang yang tidak diketahui jumlahnya, maka sumber data populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas. Disebut populasi tak terbatas karena populasi memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.[70]

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.[71] Apabila populasi tersebut terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian dari populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili.

---

[68] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan ke-4 (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2015), 148.

[69] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*(Jakarta:Kencana,2013),30.

[70] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 101.

[71] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan ke-4 (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2015), 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui batasnya, maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lemeshow sebagai berikut:[72]

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2} x^p (1-p)}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% =1.96

P = maksimal estimasi = 0.5

d= alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2} x^p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \ . \ 0.5 \ (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \ (0.25)}{0.01}$$

n= 96,04 = 96

[72] Stanley Lemeshow, et al, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997),2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika berdasarkan rumus tersebut dimana n yang digunakan adalah 96,04= 96 orang, sehingga pada penelitian ini data dari sampel yang diambil sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang.

Pada penelitian ini, untuk teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah pengambilan sampel secara acak (*Sampling Random)* atau dapat disebut *probability* sampling. Teknik sampel secara acak (*Sampling Random)* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi angota sampel.[73] Teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut. Sehingga teknik untuk penyebaran kuesioner (angket) dilakukan dengan cara penyebaran secara langsung pada saat konsumen melakukan transaksi pada Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

D. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan terdapat satu variabel dependen. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat)[74]. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga, *brand image* dan *personal branding*.

Sedangkan variabel dependen (variabel bebas) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

[73] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*…, 118.
[74] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Tabel 3.E.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Harga (X1)	Philip Kotler dan Gary Amstrong: Ketersediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, keksesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa.[75]	Kotler dan Amstrong : 1.Keterjangkauan harga 2.Daya saing harga 3.Kekesuaian harga dengan kualitas produk 4.Kesesuaian harga dengan manfaat.[76]
Brand Image (X2)	Hawkins: citra diartikan sebagai apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.[77]	Menurut Hoffler dan Keller : 1. Kesan professional. 2. Kesan modern. 3.Melayani semua segmen. 4.Perhatian pada konsumen.[78]
Personal Branding (X3)	Timothy P. O'brien: identitas probadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.[79]	*1.The Law of Specialization* (Spesialisasi) *2.The Law of Leadership* (Kepemimpinan) *3.The Law Of Personality* (Kepribadian) *4.The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan) *5.The Law Of Visibility* *6.The Law Of Unity (*Kesatuan) *7.The Law Of Persistence*

[75] Philip Kotler, *Manajemen Permasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 52.
[76] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*(Jakarta: Erlangga,2012).214
[77] Wayan Adi Virawan, *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Sstudi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)"(Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta,2013),20.
[78] Ibid., 22.
[79] Timoty O'Brien, *Haroen OP. Cit.*, 2014., hlm. 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		(Kesatuan) *8.The Law Of Goodwill* (Nama Baik)[80]
Keputusan Pembelian (Y)	Philip Kotler: Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.[81]	Menurut Kotler: 1.Kemampuan membeli pada produk. 2.Kebiasaan pembeli dalam membeli produk. 3.Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk. 4.Melakukan pembelian ulang pada produk.[82]

Sumber: Data diolah, 2019

[80] Peter Montoya, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace*,. (USA.2002)
[81] Imam Heryanto, "*Analisis Pengaruh Produk, Harga< Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*", Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Enterpreneurship, Vol.9 No.2 (Oktober,2015), 85.
[82] Rosvita Dua Lembang, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk. Harga. Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro*"(Skripsi- Universitas Diponegoro, Semarang,2010),17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk menggali data pada saat melakukan penelitian.[83]

Sebelum kuesioner digunakan, maka perlu diuji terlebih dahulu validitas dari masing-masing pertanyaan yang ada. Dengan demikian, diadakan uji coba terhadap kuesioner kemudian hasil uji coba ini dianalisa. Untuk mengatur validitas dari masing-masing alat pengambil data atau kuesioner, dilakukan dengan jalan mengkorelasikan skor item butir-butir pertanyaan terhadap total skor pada setiap faktor dari masing-masing responden yang diuji coba.

Korelasi yang dibentuk berdasarkan teknik korelasi Produk Moment dan kemudian dibandingkan dengan nilai tabel. Apabila nilai korelasi yang didapat dari hasil perhiitungan lebih besar daripada nilai korelasi tabel, maka berarti butir pertanyaan yang diuji nilai korelasinya dinyatakan valid dan sebaliknya.

Metode yang digunakan yaitu dengan mengkolerasikan skor yang telah diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik kolerasi yang digunakan yaitu person *product moment correlation*:

$$\frac{r_{xy} = N\sum xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - \Sigma^x)^2}(N\sum y^2 - (\Sigma y)^2)}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara (x) dengan skor total (y)

[83] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

N : Jumlah responden uji coba

X : Skor yang diperoleh dari tiap item

Y : Skor seluruh item responden uji coba

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum XY$: Jumlah perkalian X dengan Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r table (dengan taraf signifikan 0.05) maka instrument dianggap valid.

b. Jika r hitung < r tabel dengan tarif signifikan 0.05) maka instrument dapat dinyatakan tidak valid.[84] Pengujian uji validitas dari variabel (X) dan (Y) tersebut akan dibantu dengan aplikasi SPSS Versi 16 for windows.

[84] Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitaif dalam Penelitian Sosial*, Cetakan Pertama (Yogyakarta : Calpulis, 2015), 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.[85] Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel apabila instrument itu dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama.[86]

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Koefisien alpha tersebut dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebesar 0.60 dengan ketentuan dinyatakan reliabel apabila memberikan data diatas 0.60.[87]

H. Data dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan parameter tertentu yang telah ditentukan.[88] Jenis data yang digunakan dalam penelitin ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik penghitungan statistik.[89]

---

[85] Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS…*, 16.
[86] Muri Yusuf, *Metode Penelitian…,* 242,
[87] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110
[88] Yasinta ismailia, "*pengaruh Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian*"…, 73
[89] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif…,* 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Karena data primer didapatkan dalam proses observasi atau penelitian secara langsung yang dilakukan peneliti dengan melibatkan responden guna mendapatkan data berupa opini. Peneliti harus menyebarkan kuisioner kepada responden.[90] Kuisioner berisi runtutan daftar pertanyaan dan materinya berhunungan dengan harga, *brand image* dan *personal branding* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau data yang sudah ada di tempat penelitian. Peneliti hanya bertugas menemukan dan mengumpulkannya saja.[91] Ada ini didapatkan secara tidak langsung, yaitu data yang didapatkan dan diolah sendiri oleh Sang Pisang Royal Plaza Lantai 3 Blok M2 No. 040, Jl Ahmad Yani No. 16-18, Kec, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231.

[90] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 129
[91] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Kencana Prenada Media grup, 2014), 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan[92] Adapun Teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dalam mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat digambarkan secara jelas tentang kondisi objek dari penelitian tersebut.[93] Observasi dilakukan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen di Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan metode tanya jawab, sambal bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.[94] Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Manager Sang Pisang Royal Plaza guna mengetahui jumlah penjualan, daya belanja dan waktu strategis saat konsumen berkunjung.

[92] Ibid., 17.
[93] Ibid., 19.
[94] Ibid., 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrument atau alat penting yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada para responden untuk diajawab. Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui apa saja yang akan diukur sekaligus mengetahui harapan yang akan didapatkan darai para responden tersebut. [95]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2

Skala jawaban kuesioner

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak setuju	Skor 2
Sangat tidak setuju	Skor 1

J. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data dan penginterprestasian hasil pengolahan data.[96] Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.[97]

[95] Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial,, Kualitatid dan Kuantitatif (*Jakarta: Gaung Persada Groub, 2008), hal. 77
[96] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS…,* 10.
[97] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif…,* 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan statistik *inferensial*, dimana statistik yang juga sering disebut statistik induktif atau probabilitas ini memiliki tujuan untuk menganalisis data dari sampel. Kemudian kesimpulan dari hasil penelitian sampel tersebut diberlakukan untuk seluruh populasi.

Dalam menganalisi data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien.[98] Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.[99] Sedangkan Ghozali berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untukmenguji apakah dalam model regresi, variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.[100]

Uji ini dapat dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*.[101] Apabila nilai probabilitas ≤ 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal, begitu sebaliknya

[98] Achmad Nurdany, "*Analisis Pengaruh Rasio Keuangan RentabilitasTerhadapa Pendapatan Margin Murabahah Bank Syariah* (Studi Kasus pada PT. Bank Mega Syariah Periode 2005-2012)", *Khazanah: Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi*, Vol. 5, No. 2 (Januari 2012)
[99] Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS..*, 28.
[100] Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi dengan SPSS* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 16
[101] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apabila nilai probabilitas ≥ 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi secara tidak normal.[102]

[102] Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial* ..., 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asusmsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independent dalam model regresi.[103]

Pada penelitian initerlebih pengujian multikolinearitas menggunakan *Tolerance* dan *Variance Infaltion Factor* (VIF). Apabila VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka kesimpulannya tidak terdapat masalah multikolineritas, begitu juga sebaliknya.[104]

Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *telorance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah :

a. Jika nilai tolerance <0,10 dan VIF >10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel independen dengan variabel-variabel independen yang lain (terjadi multiko linearitas).

b. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

[103] Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS..*, 39.
[104] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Heteroskedastisitas

Fungsi dari uji ini adalah untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan pengamatan yang lainnya dalam model regresi linear. Jika tetap, maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas yaitu menggunakan Uji Glesjer. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai *absoluteresidual* terhadap variabel independent.[105]

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiga atau lebih variabel yang terdiri dari satu variabel terkait dan tiga atau lebih variabel bebas.[106] Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Harga (X1) , *Brand Image* (X2) dan *Personal Branding* (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y).

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Y	: Variabel Terikat
a	: Konstanta
b1,b2,b3	: Koefisien Regresi
X_1,X_2,X_3,X_4	: Variabel Bebas (harga,*Brand image, Personal Branding*)
e	: Eror/ Variabel pengganggu

[105] Ibid., 103
[106] Ibid., 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (harga. *Brand image, Personal Branding*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.[107]

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.
b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesisi nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara keseluruhan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas yang ada terhadap variabel terikat. [108]

Kriteria pengujian adalah:

a. Jika p value > 0,05 atau nilai Fhitung< Ftabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
b. Jika p value <0,05 atau nilai Fhitung> Ftabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. [109]

[107] Ibid., 81.
[108] Ibid., 83.
[109] Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi dengan SPSS* ..., 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) adalah melakukan pengujian serentak yang tujuannya sekaligus dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian secara bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi (R^2).[110]

Nilai koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu (0<R2<1). Sedangkan Ghozali menjelaskan, koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah kemampuan setiap variabel independen (beban kerja dan kepuasan kerja) yang ada.

[110] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.3

Data paparan Mean, Median dan Modus dari Kuisioner untuk Variabel X

Statistics

		x11	x12	x13	x14	x21	x22	x23	x24	x31	x32	x33	x34	x35
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.11	3.10	3.15	3.10	3.15	3.21	3.09	3.16	3.09	2.89	3.01	3.05	3.14
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Tabel 3.4

Data paparan Mean, Median dan Modus dari Kuisioner untuk Variabel Y

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.23	2.93	3.10	3.23
Median		3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3.5

Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Presentase(%)
1.	Harga yang disediakan tergolong terjangkau.	17	70	8	0	100%
2.	Harga yang disediakan bersaing dengan *Brand* lain	16	62	6	0	100%
3.	Harga yang disediakan sesuai dengan kualitas yang ada dalam produk	29	53	14	0	100%
4.	Harga yang disediakan setara dengan manfaat yang terkandung dalam produk.	27	52	17	0	100%
Total						100%

Tabel 3.6

Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Presentase(%)
1.	Produk yang disediakan mempunyai kesan mewah daripada dengan *Brand* lainnya.	35	41	20	0	100%
2.	Produk yang disediakan mewakili kesan modern yang berkembang.	24	68	2	1	100%
3.	Produk yang disediakan dapat melayani segala	24	57	2	0	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	umur.					
4.	Pelayanannya, sangat baik dan memperhatikan konsumen.	29	54	2	1	100%
Total						100%

Tabel 3. 7

Variabel Personal Branding

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Presentase(%)
1.	Pemilik usaha dapat mewakili produk yang dijual..	25	55	16	0	100%
2.	Produk yang Membeli produk karena pemimpin mampu menjadi contoh yang baik bagi pegawai.	14	56	0	25	100%
3.	Membeli produk karena kepribadian yang dimiliki pemilik usaha baik.	21	51	24	0	100%
4.	Membeli produk karena pemilik usaha memiliki ciri khas tersendiri daripada pemilik usaha yang lain	20	56	18	1	100%
5.	Membeli produk karena pemilik usaha meimiliki kesatuan dengan produk yang dijual	33	44	19	0	100%
Total						100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.8

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Presentase(%)
1.	Alasan membeli karena sudah mempersiapkan anggaran	32	50	14	0	100%
2.	Alasan membeli produk karena sudah sering membeli	14	61	21	0	100%
3.	Alasan membeli produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	22	60	14	0	100%
4.	Akan melakukan pembelian ulang pada produk	29	59	8	0	100%
Total						100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sang Pisang Royal Plaza Lantai 3 Blok M2 No. 040, Jl Ahmad Yani No. 16-18, Kec, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231. Dan waktu untuk pelaksanaan penelitian adalah bulan September-Oktober 2019.

2. Profil Sang Pisang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi semua orang, dari mulai anak kecil hingga orang dewasa. Sang Pisang merupakan salah satu jenis usaha yang sedang ramai digemari dan diperbincangkan banyak orang. Sebuah usaha yang dimiliki oleh Kaesang Pangarep ini berupa pisang *nugget* ini berdiri di Jakarta pada November 2017 dan tumbuh besar menjadi usaha dengan 73 cabang di Indonesia dan 1 cabang yang mulai buka di Malaysia yang dimiliki oleh Sang Pisang.[111] Dengan harga mulai dari 25.000-30.000 Sang Pisang dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat untuk membelinya. Dengan jumlah cabang yang banyak itulah yang membuat Kaesang Pangarep yang saat ini berusia 25 tahun kini menjadi pemilik usaha baru dengan pendapatan yang banyak.

Nama Sang Pisang sendiri dijadikan sebagai *brand* karena mudah untuk diingat dan berbahan dasar pisang. Dengan modal awal dibawah 60 juta, kini pendapatan Sang Pisang sudah mencapai 30 Miliar perbulannya. Kesuksesan yang didapatkan saat ini tidak lepas dari

[111] Data diolah dari Wawancara Pegawai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

research and development selama 3 bulan untuk membuat para konsumen percaya bahwa makanan yang dijual benar-benar enak dan layak untuk dijual. Tantangan terbesar tentunya berasal dari para pesaing kolak saat bulan Ramadhan, jika pada hari biasanya membutuhkan 1ton pisang hanya dapat memasok 200kilogram saja. Namun setelah belajar dari permasalahan awal, kini Sang Pisang telah memiliki suppliers yang dapat menjamin terpenuhinya kebutuhan pisang agar dapat terpenuhi secara maksimal. Produk Sang Pisang sendiri mulai dari pisang *nugget, ice banana,* banroll dan bronpis.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian kali ini adalah para pelanggan Sang Pisang Royal Plaza Surabaya yang sedang melakukan pembelian di *store* Sang Pisang Royal Plaza Surabaya yang berjumlah 96 orang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi dan pemberian kuisioner kepada konsumen yang membeli sang Pisang. Pemberian kuisioner dilakukan pada tanggal 18 September- 27 Oktober 2019.

Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, daerah asal dan masa pembelian Sang Pisang.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah data 96 responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin.

Tabel 4.B.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Presentase(%)
Laki-laki	46	46%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2019*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tebel 4.1 dengan total 96 responden dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Dari total 96 responden, 46% berjenis kelamin laki-laki dan 50% berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berikut adalah data 96 responden yang didasarkan pada pengelompokan Usia responden.

Tabel 4.B.2

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen(%)
20 Tahun	12	12%
>20 Tahun	84	84%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tebel 4.2 dengan total 96 responden dikelompokkan menjadi usia 20 tahun dan lebih dari 20 tahun. Dari total 96 responden, 12% berusia 20 tahun dan 84% berusia > 20 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal Responden

Berikut adalah data 96 responden yang didasarkan pada pengelompokan Daerah asal responden.

Tabel 4.B.3

Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal Responden

Daerah Asal	Jumlah	Persen(%)
Surabaya	25	25%
Luar Surabaya	71	71%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tebel 4.3 dengan total 96 responden dikelompokkan menjadi daerah asal Surabaya dan Luar Surabaya. Dari total 96 responden, 25% berasal dari Surabaya dan 71% berasal dari luar Surabaya.

d. Karakteristik Berdasarkan Masa Pembelian Responden

Berikut adalah data 96 responden yang didasarkan pada pengelompokan Masa Pembelian responden.

Tabel 4.B.4

Karakteristik Berdasarkan Masa Pembelian Responden

Masa Pembelian	Jumlah	Persen(%)
1 kali	42	44%
2 kali	30	30%
>2 kali	24	26%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tebel 4.4 dengan total 96 responden dikelompokkan menjadi Masa Pembelian responden. Dari total 96 responden, 44% melakukan pembelian selama 1 kali, 30% melakukan pembelian selama 2 kali dan 24% melakukan pembelian > 2 kali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk menggali data pada saat melakukan penelitian.[112] Pengukuran validitas data penelitian dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria penilaian validitas datanya adalahn jika pada taraf signifikasi 0,05 r hitung > r tabel maka dapat dinilai bahwa item kuisioner tersebut valid. Hasil uji validitas untuk tiap-tiap variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas variabel Harga (X1)

No	Item	Signifikansi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r Tabel	
1.	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,243	Valid
2.	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,392	Valid
3.	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,322	Valid
4.	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,345	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 20.0 diatas dapat diartikan bahwa instrument variabel Harga (X1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05

[112] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas variabel Brand Image (X2)

No	Item	Signifikansi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r Tabel	
1.	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,782	Valid
2.	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,531	Valid
3.	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,568	Valid
4.	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,694	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 20.0 diatas dapat diartikan bahwa instrument variabel *Brand Image* (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas variabel Personal Branding (X3)

No	Item	Signifikansi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r Tabel	
1.	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,531	Valid
2.	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,687	Valid
3.	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,816	Valid
4.	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,716	Valid
5.	X3.5	0,05	0,195	0,000	0.786	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 20.0 diatas dapat diartikan bahwa instrument variabel *Personal Branding* (X3) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Signifikansi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r Tabel	
1.	Y1	0,05	0,195	0,000	0,736	Valid
2.	Y2	0,05	0,195	0,000	0,750	Valid
3.	Y3	0,05	0,195	0,000	0,767	Valid
4.	Y4	0,05	0,195	0,000	0,724	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 20.0 diatas dapat diartikan bahwa instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.[113] Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel apabila instrument itu dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama.[114]

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

NO	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga	0,763	Reliabel/ Diterima
2	Brand Image	0,785	Reliabel/ Diterima
3	Personal Branding	0,846	Reliabel/ Diterima
4	Keputusan Pembelian	0,763	Reliabel/ Diterima

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari pengujian reliabilitas data diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument variabel dapat dinyatakan reliabel atau diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan dari diadakan uji normalitas adalah untuk mengetahui populasi data dari penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Sehingga ketika data tidak berdistribusi normal akan membuat uji ststistik yang dilakukan menjadi tidak valid. Uji nirmalitas yang digunakan dalam pengujian data penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* yang mempunyai nilai signifikansi

[113] Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS…*, 16.
[114] Muri Yusuf, *Metode Penelitian…,* 242,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0.05. Dinyatakan normal bila signifikansi data > 0,05. Hasil Uji Normalitas pada instrument penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.C.10

Hasil Uji Reliabilitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.04055596
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.645

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 20.0 diatas dapat diketahui bahwa instrument variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. nilai signifikansi 0,645 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Tujuan diadakannya uji linearitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) memiliki hubungan linear. Terdapatnya hubungan linear antar masing-masing variabel dapat dinyatakan linear apabila nilai signifikansinya > 0,05. Hasil uji linearitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	0,695	Linear
Brand Image (X2)	0,564	Linear
Personal Branding (X3)	0,631	Linear

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari pengujian linearitas data menggunakan SPSS 20.0 dapat diketahui bahwa seluruh instrument variabel penelitian dapat dinyatakan linear. Harga memiliki signifikan 0,695 > 0,05 maka dinyatakan linear. *Brand image* memiliki signifikan 0.564 > 0,05 maka dinyatakan linear dan *personal branding* juga dinyatakan linear karena nilai signifikansi 0.631 > 0,05.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menghitung koefisien korelasi antar variabel independent atau bebas karena jika antar variabel independent memiliki korelasi maka terjadi masalah multikolineritas, jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 dan berlaku sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1C.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Tolerance***	**VIF**	**Keterangan**
Harga	0,755	2,185	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0,551	1,974	Tidak terjadi multikolinearitas
Personal Branding	0,675	2,034	Tidak terjadi multikolinearitas

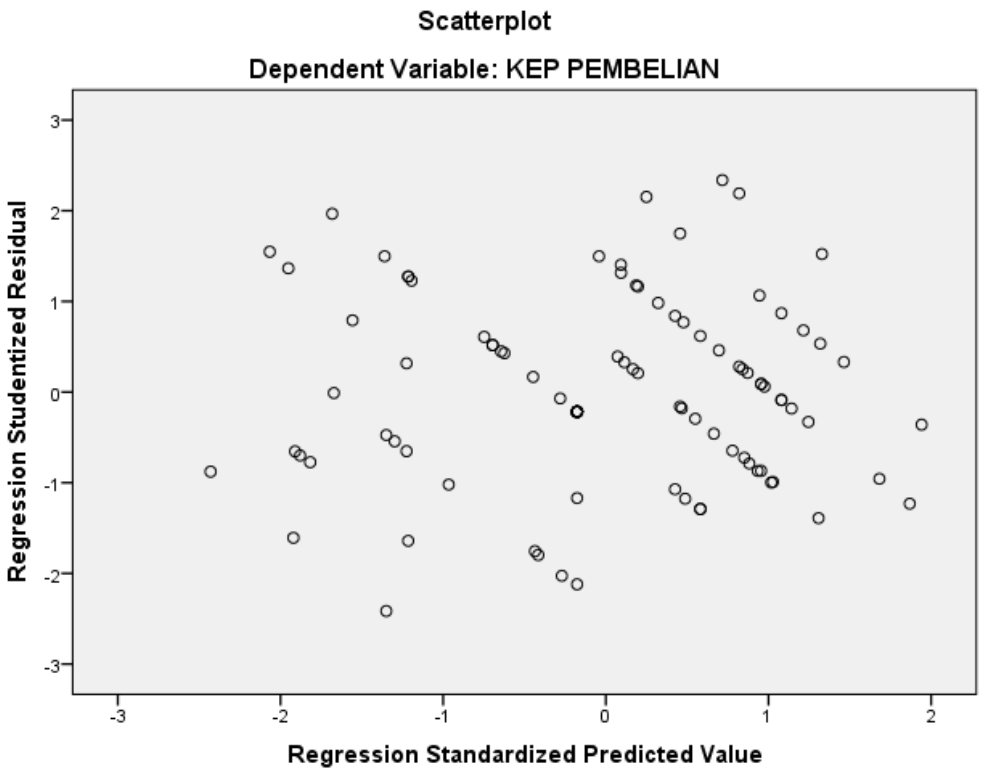
Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari pengujian multikolinearitas data melalui SPSS 20.0 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai *tolerance 0,755 > 0,1* pada variabel harga, nilai *tolerance* 0,551 > *0,1* pada variabel *brand image* dan nilai *tolerance* 0,675 > 0,1 pada variabel *personal branding*.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan melihat ada tidaknya penyimpangan heterokedastisitas, yakni varians variabel dari residual yang tidak memiliki kesamaan pada model regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glesjer, yakni dengan meregresi variabel independent atau bebas dengan nilai absolut residualnya. Dinyatakan tidak terjadi masalah antara variabel bebas dengan nilai absolut residual, jika nilai signifikansinya > 0,05 dan berlaku sebaliknya. Hasil uji heterokedastisitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Tabel 4.1C.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,563	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image	0,735	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Personal Branding	0,639	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari pengujian heteroskedastisitas data melalui SPSS 20.0 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dengan nilai signifikansi 0,563 > 0,05 pada variabel harga, nilai signifikansi 0.735 > 0,05 pada variabel *brand image* dan nilai signifikansi 0,639 > 0,05 pada variabel *personal branding*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Hipotesis

Penerapan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh tiga variabel bebas yakni harga, *brand image* dan *personal branding* dengan suatu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1C.4

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.644	1.109		5.089	.000
	Harga	.212	.088	.243	2.398	.018
	Brand image	.229	.075	.306	3.075	.003
	Personal B	.197	.061	.164	1.591	.115

a. Dependent Variable: Kep.Pem

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Pada tabel 4.14 merupakan hasil pengolahan data pada analisis regresi linier berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}644 + 0{,}212X1 + 0{,}229X2 + 0{,}197X3}$$

Penafsiran untuk regresi dari analisis regresi berganda di atas adalah:

1. Nilai konstanta (α) = 5,644 merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2. Nilai koefisien Harga (X1) = 0,212 dapat diketahui apabila Harga bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,212 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Nilai koefisien *Brand Image* (X2) = 0,229 dapat diketahui apabila *Brand Image* bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,229 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
4. Nilai koefisien *Personal Branding* (X3) = 0,197 dapat diketahui apabila *Personal Branding* bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,197 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan yang tujuannya adalah untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diasumsikan sebelumnya.

a) Uji T Parsial

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya. Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dengan responden 96 orang adalah 1,990[115]

[115] www.SPSSIndonesia.com, SahidRahardjo, *Distribusi Ttabel* , 2019. 03/12/2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1C.5

Hasil Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.644	1.109		5.089	.000
	Harga	.212	.088	.243	2.398	.018
	Brand image	.229	.075	.306	3.075	.003
	Personal B	.197	.061	.164	1.591	.115

a. Dependent Variable: Kep.Pem

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

1) Uji Hipotesis I

H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

$H0_1$: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh Variabel harga (X1) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Sang Pisang (Y). Pada tabel 4.15 di atas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X1) adalah 2,398, hal ini berarti t_{hitung} 2,398 > t tabel 1,990 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka kesimpulannya Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

2) Uji Hipotesis II

H_2 : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_{02} : *Brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian Sang Pisang (Y). Pada tabel 4.15 di atas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X2) adalah 3,075 hal ini berarti t_{hitung} 3,075 > t_{tabel} 1,990 kemudian hasil signifikan 0,003 yaitu < 0,05 maka H_2 diterima dan H_{02} ditolak. Maka kesimpulannya *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

3) Uji Hipotesis III

H3 : *Personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

$H0_3$: *Personal branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh variabel *personal branding* (X3) terhadap keputusan pembelian Sang Pisang (Y). Pada tabel 4.15 di atas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X2) adalah 1,591 hal ini berarti t_{hitung} 1,591 < t tabel 1,990 kemudian hasil signifikan 0,115 > 0,05 maka H_{03} diterima dan H_3 ditolak.

Maka kesimpulannya *Personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Uji F Simultan

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X1), *brand image* (X2), dan *personal branding* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sang Pisang Royal Plaza (Y). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan F_{tabel} yaitu 2,70

Tabel 4.1C.6

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.686	3	17.562	14.871	.000[b]
	Residual	108.647	92	1.181		
	Total	161.333	95			

a. Dependent Variable: Kep.Pem

b. Predictors: (Constant), Personal B, Brand image, Harga

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

1) Uji Hipotesis IV

H_4 : Harga, *brand image* dan *Personal branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya

H_{04} : Harga, *brand image* dan *Personal branding* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya.

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 dan F_{hitung} sebesar 14.871 > 2,70. Dapat diartikan H_4 diterima dan H_{04} ditolak, kesimpulannya adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) yang ditumjukka dalam SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independent (bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat dari output *Modem Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah antara 0-1.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571[a]	.327	.305	1.087

a. Predictors: (Constant), Personal B, Brand image, Harga

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari pengujian koefisien determinasi data diatas besarnya nilai R Square adalah 0,327 dan memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 32 %. sedangkan sisanya yakni 68% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya

Sang Pisang adalah salah satu *Brand* yang lahir pada 2017 dan sekarang sedang ramai di kalangan anak muda Surabaya. Saat banyak *Artist* ibukota beramai-ramai menjual kue dengan *Brand* nama masing-masing. Kaesang Pangarep selaku pemilik usaha menggunakan *Blue Ocean* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya. Disaat semua pemilik usaha mencoba membuka kue dengan Brand artis, Kaesang memilih membuka *Brand* Sang Pisang, produk makanan berbahan dasar pisang, atau lebih mudahnya menyebut *Nugget* Pisang.

Sampai saat ini sudah terdapat 73 cabang di Indonesia dan 1 cabang yang mulai buka di Malaysia yang dimiliki oleh Sang Pisang. Dengan harga mulai dari 25.000-30.000 Sang Pisang dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat untuk membelinya. Dengan jumlah cabang yang banyak itulah yang membuat Kaesang Pangarep menjadi pemilik usaha baru dengan pendapatan yang banyak. Saat ini *brand image* merupakan hal penting dan dianggap menjadi wajib bagi pemilik usaha yang akan membuka usaha baru. Jika belum memiliki *brand* yang bagus, maka pengusaha melilih bekerjasama dengan para pelaku hiburan yang sudah mempunyai nama besar, seperti Geprek Bensu, Asix by Anang-Ashanti, Vallens Cake by Via Vallen dan masih banyak lagi nama besar pelaku hiburan yang mewarnai bisnis makanan di Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyaknya responden yang diteliti adalah sebanyak 100 responden dan merupakan para konsumen Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian terkait usia pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sang Pisang Royal Plaza Surabaya ialah pada rentang usia diatas 20 tahun dengan jumlah 88 responden, kemudian diikuti rentang usia dibawah 20 tahun dengan jumlah 22 responden. Keputusan pembelian oleh konsumen rentang usia diatar 20 tahun dikarenakan keinginan mencoba makanan yang baru.

Untuk masa pembelian pada Sang Pisang diketahui bahwa konsumen lebih banyak membeli sekali transaksi dan tergolong pembeli baru dengan jumlah 44 responden, untuk masa pembelian yang lebih dari dua kali transaksi tercatat 26 responden. Pada klasifikasi daerah asal para konsumen lebih banyak dilakukan oleh warga luar Surabaya yang tercacat 75 pelanggan. Untuk pelanggan dengan daerah asal Surabaya didapatkan 25 responden.

1. **Pengaruh Harga terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya**

Hasil perhitungan Pengaruh Pengaruh Variabel harga (X1) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Sang Pisang (Y). Pada tabel 4.15 di atas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X1) adalah 2.398, hal ini berarti t_{hitung} 2,398 > t tabel 1,990 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka kesimpulannya Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Philip Kotler dan Gary Amstrong menjelaskan bahwa harga merupakan ketersediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa.[116] Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang

[116] Philip Kotler, *Manajemen Permasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu.[117]

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.[118]

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

[117] Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
[118] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*(Jakarta: Erlangga,2012).214

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kondisi pasar selalu ada kecenderungan produsen memasang harga tinggi dan beberapa lainnya menetapkan harga rendah, namun kebanyakan konsumen perfikir bahwa mendapatkan barang yang sesuailah yang terpenting daripada harganya. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga saat membeli produk.

Pada penelitian Putri Lukitasari[119] harga berpengaruh posituf signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, berbeda dengan penelitian ini yang variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Penelitian ini juga menujukkan hasil yang berbeda dengan penelitian Mentari Kasih Labiro (2017) dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari (Studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)". Variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil yang diperoleh Variabel *Brand Image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image*, harga dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan.[120]

[119] Putri Lukitasari "*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Istiqomah Aqiqah Sidoarjo"* (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2017), 107

[120] Mentari Kasih Labiro, *"Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari (*Studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya

Menurut Hawkins, citra diartikan sebagai apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.[121] Dimana hal yang dipikirkan konsumen terkait dengan pandangan, persepsi dan sikap konsumen terhadap timbal balik yang akan diberikan perusahaan melalui produk yang dijual. Timbal balik yang dilakukan perusahaan dapatmengahadirkan sebuah *brand image* yang baik dan akan membuat produk dipandang lebih baik daripada produk yang laindan akan menguntungkan perusahaan.

Adapun faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah sebagai berikut:[122]

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*)

   Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

   Dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa/kepribadian yang merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat

[121]Wayan Adi Virawan, "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Sstudi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)*"(Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta,2013),20.

[122] Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hal.166

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal oleh konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk/merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek itu.

Sutisna menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian Sang Pisang (Y). Pada tabel 4.15 di atas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X2) adalah 3,075 hal ini berarti t_{hitung} 3,075 > t_{tabel} 1,990 kemudian hasil signifikan 0,003 yaitu < 0,05 maka H_2 diterima dan H_{02} ditolak. Maka kesimpulannya *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika pada penelitian ini *brand image* berpengaruh secara signifikan, sama dengan penelitian milik Sofi Angraeni Lubis dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)". Variabel Citra merek (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil yang diperoleh bahwa Variabel Citra merek dan Promosi sama-sama berpengaruh secaara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[123]

3. Pengaruh *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-inc*, *Personal branding* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya, *Personal branding* dapat dijadikan sesuai identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.[124]

Dalam tulisan Hubert K. Rampersad yang berjudul "*A New Blueprint For Powerful and Authentic Personal brand*ing" dikatakan bahwa setiap orang memiliki *brand*, namun sebagian orang tidak menyadari dan mengelolanya dengan baik, strategis, konsisten dan efektif. Setiap orang harus mengambil alih kendali atas brand dan pesan-pesan yang disampaikan karena hal tesebut mempengaruhi bagaimana orang lain memandangnya.

[123] Sofi Angraeni Lubis, *"Pengeruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019)
[124] Stevani dan Widyatmoko, *Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas tarumanegara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 65-73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Personal brand merupakan gambaran yang kuat dan jelas di benak pembeli. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang dibenak orang lain. *Personal branding* akan membuat orang-orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin lupa akan merek yang dijual namun merek pribadi yang dimiliki akan selalu diingat. Bahkan *Personal branding* berpengaruh besar terhadap kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri.

Fungsi *Personal branding* itu sendiri sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *Personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Hubungan yang terjadi dalam *Personal branding* dan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan.

Penelitian ini juga menemukan hasil yang berbeda mengenai hasil positif *personal branding* milik Ferdinan Nababan dengan judul "Strategi *Personal Branding* melalui konsep segitiga *Positioning, Diferensiasi, Brand (*Studi Kasus Tukul Arwana sebagai Presenter Terkenal di Indonesia)". Penelitian dengan konsep segitiga *Positioning, Diferensiasi, Brand* yang terfokus pada Tukul Arwana selaku Presenter sekaligus pelawak paling ramai dibicarakan di Indonesia. Penelitian ini ditekankan pada *personal branding* seorang Tukul Arwana yang mampu menarik perhatian banyak warga Indonesia dengan *personal brandingnya.* Hasil akhir yang didapatkan oleh peneliti ialah *personal branding* yang dimiliki Tukul sangat menarik bagi warga Indonesia, apalagi dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesan "ndeso" yang dimiliki semakin membuat masyarakat tertarik akan dirinya dan apasaja yang dilakukannya.[125]

Pengaruh variabel *personal branding* (X3) terhadap keputusan pembelian Sang Pisang (Y). Pada tabel 4.15 di atas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X2) adalah 1,591 hal ini berarti t_{hitung} 1,591 < t tabel 1,990 kemudian hasil signifikan 0,115 yaitu > 0,05 maka H_{03} diterima dan H_3 ditolak. Maka kesimpulannya *Personal branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Pentingnya *personal branding* juga dijelaskan pada penelitian milik Ascharisa Mettasatya Afrilia dengan judul "*Personal Branding* Remaja di Era Digital". *Branding* merupakan hal yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. *Branding* digunakan sebagai alat guna membedakan produk satu dengan yang lainnya. Seiring berjalannya waktu, *Branding* kini sudah berlaku pada diri sendiri. Pada penelitian tersebut memiliki hasil akhir bahwa *Personal Branding* sangat penting bagi seseorang yang akan mulai membangun *brand*nya sendiri. *Personal Branding* akan sukses jika memenuhi komponen-komponen *You, Promise dan Relationship*.[126]

[125] Ferdinan Nababan, "*Strategi Personal Branding melalui konsep segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand* (Studi Kasus Tukul Arwana sebagai Presenter Terkenal di Indonesia)",(UPI YAI, Jakarta, 2017)
[126] Ascharisa Mettasatya Afrilia, "*Personal Branding Remaja di Era Digital*", (Universitas Tidar, Jakarta, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* "Kaesang Pangarep" terhadap ketutusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.[127] Keputusan pembelian adalah suatu tahap atau proses dimana secara aktual melakukan pembelian pada sebuah produk.[128]

Philip Kotler menjelaskan beberapa tahapan proses yang terjadi sebelum keputusan pembelian, sebagai berikut: [129]

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 dan F_{hitung} sebesar 14.871 < 2,65. Dapat diartikan H_4 diterima dan H_{04} ditolak, kesimpulannya adalah Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

---

[127] Imam Heryanto, "*Analisis Pengaruh Produk, Harga< Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*", Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Enterpreneurship, Vol.9 No.2 (Oktober,2015), 85..

[128] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran,* Edisi 9, jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks Kolompok Gramedia,2003), hal. 277.

[129] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Jilis 2, edisi 2, PT. Indeks, New Jersey, 2007, hal. 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah diisi oleh para responden, diketahui bahwa konsumen memilih membeli produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya karena tertarik pada harga dan *brand image* dari Sang Pisang yang dianggap menarik perhatian dan menjadikan pembeli penasaran akan produk yang dijual olehnya.

Dalam proses keputusan pembelian ada tiga penentu yang secara Bersama-sama akan mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk, yakni harga, *brand image* dan *personal branding.* Dari pengujian koefisien determinasi data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai R Square adalah 0,327 dan memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 32 %, sedangkan sisanya yakni 68% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel selain dalam penelitian ini dan diharapka dapat memberikan hasil yang berbeda. Variabel lain yang dapat digunakan misalkan promosi, kepercayaan, gaya hidup dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial Variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya yang dibuktikan dengan nilai 2.398, hal ini berarti t_{hitung} 2,398 > t tabel 1,990 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh secara parsial Variabel *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,075 hal ini berarti t_{hitung} 3,075 > t_{tabel} 1,990 kemudian hasil signifikan 0,003 yaitu < 0,05 maka H_2 diterima dan H_{02} ditolak.
3. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel *Personal Branding* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya yang dibuktikan 1,591 hal ini berarti t_{hitung} 1,591 < t tabel 1,990 kemudian hasil signifikan 0,115 yaitu > 0,05 maka H_{03} diterima dan H_3 ditolak.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, *Brand image* dan *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian produk sang Pisang Royal Plaza Surabaya yang dibuktikan dengan signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 dan F_{hitung} sebesar 14.871 < 2,65. Dapat diartikan H_4 diterima dan H_{04} ditolak. Kesimpulannya adalah Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Ketiga variabel bebas yakni Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 32 %. sedangkan sisanya yakni 68% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Kesimpulannya adalah Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 67 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpilan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

   Berdasarkan hasil penelitian dan pembahsan, bahwa harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hasil tersebut pihak Sang Pisang dapat meningkatkan kualitas produk dari segi desain dan rasa yang dibuat untuk memproduksi produk Sang Pisang, sehingga hal tersebut dapat menjadi nilai tersendiri bagi konsumen Sang Pisang. Selanjutnya pada Variabel harga juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

   Pada variabel *Personal Branding* tidak menunjukkan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Surabaya, olej karena itu pihak pemilik harus selalu pertahankan citra yang baik pada pemilik usaha agar tetap dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk Sang Pisang setiap saat dan berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti Variabel promosi, kepercayaan, gaya hidup dan lain sebagainya yang dilakukan oleh pihak Sang Pisang. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga, *brand image* dan *personal branding* yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Anam Samsul, dkk, Manajemen Pemasaran Sidoarjao: CV. Citra Media Nusantara, 2013

Angipora Marius P., Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persada,1999

Assauri Sofyan, Manajemen Pemasaran Ed. I Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2007

Basilius Redan Werang, Pendekatan Kuantitaif dalam Penelitian Sosial, Cetakan Pertama Yogyakarta: Calpulis, 2015

Christoper Butar-butar. Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. Jurnal volume 2 no. 2

Ferrinadewi Erna, Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009

Ferrinadewi Erna, Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009

Fiani Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep Solo. Jurnal No.1. Vol.1 2012

Fifiyanita, Pengaruh harga lokasi produk dan kualitas Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen Univ, Dipinegoro.Semarang. hal 2 Online. http e-jurnal.s1.Undip.co.id, 2012

Ganimata Fifyanita, Analisis Pengaruh Harga, lokasi Pengaruh harga lokasi produk dan kualitas Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen Univ, Dipinegoro.Semarang. hal 2 Online. http e-jurnal.s1.Undip.co.id, 2014

Gunawan Iskandar, Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kualitatid dan Kuantitatif Jakarta: Gaung Persada Groub, 2008

Haroen, Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik, Jakarta: Gramedia,2014

Hatane Samuel. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat beli Produk Smartphone di Surabaya. Jurnal No.2. Vol.8 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Isnawati Yulina, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi ada konsumen mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang, 2018

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat, 2013

Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2006

Kotler Philip dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 9, jilid 1Jakarta: PT. Indeks Kolompok Gramedia, 2003

Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Jilis 2, edisi 2, New Jersey: PT. Indeks, 2007

Kotler, P & Armstrong. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, paul, N, Teknik Strategi Memasarkan Jasa, Jakarta: Intermedia, 2008

Limakrisna, Nanda, Susilo, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Amitra Wacana media, 2012

Lubis Sofi Angraeni, “Pengeruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019

Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi pertama, Jakarta: Salemba empat, 2001

Mc Nally dan Speak, Be Your Own Brand. San Fransisco, 2002

Montoya Peter, The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace, USA, 2001

Nurdany Achmad, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan RentabilitasTerhadapa Pendapatan Margin Murabahah Bank Syariah Studi Kasus pada PT. Bank Mega Syariah Periode 2005-2012”, Khazanah: Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Vol. 5, No. 2

Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga,2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pramitasari Fransisca Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang. Jurnal 2016

Puger Harjuno, "Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNY" Skripsi-Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta,2018

Purnam Pradana Jaka, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Murah Semarang, hal 13. http://ejournal-s1. Undip.ac.id/index.php/jom, 2011

Sarwono Jonathan, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006

Sarwono, Jonathan, Metode Riset Skripsi dengan SPSS, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2007

Septhani Rebeka, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal. 2010

Setiadi, NugrohoJ, Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana, 2003

Siregar Syofian, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana Prenada Media grup, 2014

Stevani dan Widyatmoko, Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas tarumanegara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2014

Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Cetakan ke-4 Bandung: Alfabeta, 2015

Suharso Puguh, Metode Penelitian Kuantitaitif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis, Jakarta: PT Indeks, 2009

Sulistyawati Novi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Surabaya" Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016

Suparyanto RW. dan Rosad, Manajemen Pemasaran Bogor: IN Media, 2015

Swasta Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, 2005

Swastha, Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 2002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Swastha Basu DH dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1997

Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi III Yogyakarta: Andi, 2008

Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDU, 2008

Ummah Choirotul, "Pengaruh Merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan UINSA FRESH di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya". Skripsi--, UINSA,2016

Ummu Habibah dkk, Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Madura. Jurnal No. 17. Vol. 1 Maret 2016

Utami. Ruri Putri Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasr Sambas Medan. Jurnal No 2. Vol.6, Oktober 2017

V. Wiratna Sujarweni, SPSS Untuk Penelitian Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

Virawan Wayan Adi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK" Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta,2013

Widiastuti, Pristiana. Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayur Organik. Jurnal No.1. Vol 2, Februari 2018

Widiastuti. Tuti, Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter. 2016

Wijaya Tony, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Yogyakarta: Universitas AtmaJaya, 2009

Wulandari Ika, "Analisis Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket OMI KING MART di Candi Sidoarjo", Skripsi--, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015

Yuliardi Rici dan Zuli Nurachi, Statistika Penelitian, Plus Tutorial Spss Yogyakarta: Innosain, 2017

Yusuf Muri, Metode Penelitian Jakarta: Kencana,201

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id