

Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Talitha Zaidah Azmi¹, Hilmi Taufiqurrahman², Balqi Chesta Adabi³, Marsinem⁴ Eko Wicaksono⁵

UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya^{1,3}, Institut Teknologi Sepuluh Noverber, Surabaya², Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bayuangga, Probolinggo^{4,5}

*Penulis korespondensi: 21043010079@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *personal branding* secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko bangunan UD Bersaudara Krian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan *Personal Branding* (X2). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket pada konsumen. Teknis analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 18 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *personal branding* berpengaruh baik secara simultan dan parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand image, Personal Branding, Keputusan Pembelian, Konsumen*

Abstrack

This research aims to determine the influence of brand image and personal branding, simultaneously and partially, on purchasing decisions at the UD Bersaudara Krian building store. The independent variables used in this research are brand image (X1) and personal branding (X2). Meanwhile, the dependent variable is Purchase Decision (Y). The approach used in this research is explanatory research. The research method uses quantitative research with a sample size of 100 people taken using the accidental sampling technique. The data collection technique uses questionnaires for consumers. Technical data analysis in research uses multiple linear regression analysis, with data processing carried out using SPSS 18 for Windows computer software. The research results show that brand image and personal branding have both simultaneous and partially significant effects on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that brand image and personal branding influence purchasing decisions.

Keyword: *Brand image, Consumer, Personal Branding, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli

Era globalisasi menjadi peluang sekaligus ancaman yang sangat besar bagi para pelaku bisnis, baik perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Persaingan semakin ketat, bisnis baru bermunculan, membuat perusahaan harus banyak melakukan pembaruan demi bertahan di pasar. Tidak jarang perusahaan besar yang sudah berdiri lama akhirnya mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat tidak mampu bersaing dengan perusahaan baru yang memiliki daya saing yang lebih kuat dari berbagai sisi. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien (Subianto, 2007). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan *personal branding*. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan *personal branding* merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek

Personal branding merupakan kegiatan yang dapat mengontrol persepsi orang lain terhadap suatu individu atau obyek, sehingga dalam melakukan *personal branding* maka individu atau obyek tersebut dapat mempengaruhi pandangan terhadap orang lain terhadap dirinya sendiri sesuai dengan yang dikehendakinya (Sianipar, 2022).

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong toko UD Bersaudara untuk secara terus menerus memperkuat pelayanan agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh UD Bersaudara guna memperkuat *brand image* dan *personal branding* di benak konsumen sehingga ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian di toko UD Bersaudara tersebut. UD Bersaudara juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang di tawarkan walaupun terdapat persaingan diantara toko-toko bangunan yang ada. Sehingga berdasarkan hal tersebut diatas diharapkan bahwa UD Bersaudara akan mampu mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian sehingga pada akhirnya diharapkan dari ke dua hal tersebut UD Bersaudara dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

B. LANDASAR TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181). Menurut (Learns & Nainggolan, 2020) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. *Intitator* (Berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu)
- b. *Influencer* (Pemberi pengaruh atas pendapat keputusan pembelian)
- c. *Decider* (Pengambil keputusan atas pembelian produk)
- d. *Buyer* (Melakukan pembelian)
- e. *User* (Pengguna produk)

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Rosvita (2019: 17), sebagai berikut : 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.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen menurut Basu Swasta (2017,118), 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.

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki strutur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107): a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik. b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan

bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya. c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut. e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk. g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Brand image

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (Personal Branding). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan *The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers*. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan *personal branding* adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

Menurut Utami (2010) mengemukakan kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu : *variety* (variasi), *width* (lebar), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan). Selain itu terdapat indikator *brand image* dapat dilihat dari 1) Keberagaman produk yang dijual, 2) Variasi produk yang dijual. 3) Ketersediaan produk yang dijual dan 4) Macam merk yang tersedia.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Personal Branding

O'Brien (Haroen, 2014:13) *personal branding* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Beberapa keuntungan seseorang memiliki *personal branding* (Cindy, 2013) adalah : menjadi *top of mind*, 2. Menempatkan diri dalam peran *leadership*, 3. Mendapatkan pengakuan dari orang lain, 4. Membuat pencapaian tujuan dan 5. mendapatkan wibawa. Menurut Sianipar (2022) *Personal branding* adalah proses memasarkan suatu individu atau sebuah obyek melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Indikator *personal branding*, yaitu : *The Law Of Specialization* (Spesialis), *The Law Of Persistence* (Keteguhan), *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan) dan *The Law Of Goodwill* (Niat Baik)

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan gambaran mental atau konsep tentang suatu barang. *Image* tersebut berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen sehingga membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasan. Hal tersebut menimbulkan sebuah keyakinan dan pandangan yang baik mengenai produk konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan melakukan pembelian kembali. Habibah, dkk (2018) menyebutkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wulan (2012) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gusti (2019) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh yang terjadi dalam *personal branding* dengan 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. Triwulan dan Dewi (2020) menyebutkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selain itu Yulina Isnawati (2021) citra merek (X1), Persepsi harga (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) hasil semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana tujuannya adalah

menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Alat yang digunakan dalam proses penggalian data ini adalah menggunakan kuisioner dengan tujuan pencarian informasi kepada responden dapat mewakili populasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yakni data primer dan data sekunder. 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. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel yang terdiri dari satu variabel terkait dan dua atau lebih variabel bebas yaitu Regresi Linear Berganda

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Responden pada penelitian kali ini adalah para pelanggan UD Bersaudara yang sedang melakukan pembelian di UD Bersaudara yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi dan pemberian kuisioner kepada konsumen yang membeli di UD Bersaudara. Pemberian kuisioner dilakukan pada tanggal 8 Mei – 7 Juli 2023. Dari tabel 1 diketahui bahwa konsumen Toko UD Bersaudara Krian yaitu sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 77%. Untuk usia yang paling banyak berusia >40 tahun sebanyak 48 orang atau sekitar 48% dari total keseluruhan responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi Data		Frekuensi	
		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	77%
	Perempuan	23	23%
Usia	20-30 thn	14	14%
	30-40 thn	38	38%
	> 40 thn	48	48%

(Sumber: Data primer yang diolah 2023)

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Brand image* (X1)

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Brand image</i>	X1.1	0	7	23	47	23	3,86
	X1.2	0	2	27	44	27	3,96
	X1.3	0	3	24	53	20	3,90
	X1.4	0	3	19	59	19	3,94
Total Rata-Rata							3,91

(Sumber : Data diolah 2023)

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* (X2).

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Personal Branding</i>	X2.1	0	6	23	63	8	3,73
	X2.2	0	2	25	51	22	3,93
	X2.3	0	7	14	56	23	3,95
	X2.4	0	9	15	66	10	3,77
Total Rata-Rata							3,84

(Sumber : Data diolah 2023)

Tabel 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Keputusan Pembelian	Y1	0	6	15	59	20	3,93
	Y2	0	2	15	59	24	4,05
	Y3	0	5	17	55	23	3,96
	Y4	0	1	13	56	30	4,15
Total Rata-Rata							4,02

(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat digambarkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *brand image* (X1) dengan rata-rata skor 3.91. Nilai ini termasuk dalam kategori “Tinggi”, yang artinya sebagian besar responden menyatakan sudah baik. Di buktikan dengan jawaban responden tentang kelengkapan merk produk terbaru yang memiliki nilai tinggi begitupun dengan jawaban responden tentang keragaman produk yang dijual toko UD Bersaudara Krian. Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *personal branding* (X2) dengan rata-rata skor sebesar 3.84 nilai ini termasuk rentang kategori “tinggi” yang artinya sebagian besar merasa toko UD Bersaudara Krian memiliki *personal branding* yang tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa toko UD Bersaudara Krian menjual bahan bangunan dengan kualitas yang bagus dan toko UD Bersaudara Krian selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) dengan rata-rata skor sebesar 4,02. nilai ini termasuk dalam rentang kategori “tinggi” yang artinya sebagian besar konsumen sudah merasa cukup puas. Sebagian besar konsumen merasa membeli produk bahan bangunan di toko UD Bersaudara Krian sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Kolmogorov-Smirnov

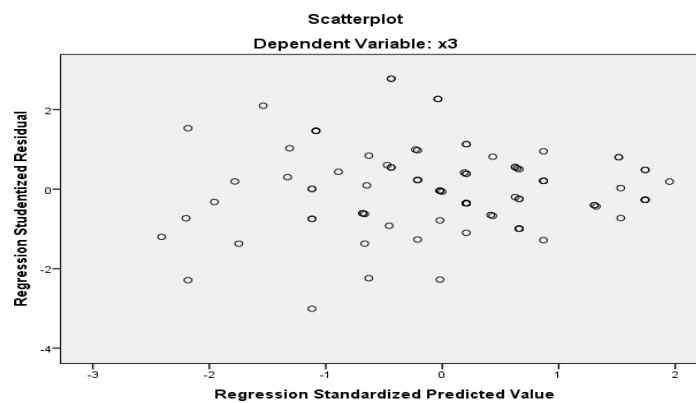
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33976771
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.876

(Sumber : data primer yang diolah 2023)

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Brand image	0.449	3.748
2	Personal Branding	0.456	3.517

(Sumber : data primer yang diolah 2023)



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

(Sumber : data primer yang diolah 2023)

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.722	.687	1.46372	2.241

(Sumber : data primer yang diolah 2023)

Dari hasil perhitungan uji normalitas menggunakan metode Komogrov- Smirnov diatas, diperoleh hasil signifikan dari uji normalitas, sebesar 0,876 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Gambar 1 menunjukkan titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Durbin watson (2,241) berada diantara dU (1,7116) dan 4-dU = 2,2884. nilai dU dapat dicari di distribusi nilai Durbin Watson berdasarkan variabel bebas (2) dan N (100) dengan signifikan 5%. $dU < d < 4-dU$ ($1,7116 < 2,144 < 2,2884$) hal ini menyatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.432 + 0.427 X_1 + 0.410 X_2$$

Model regresi tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada toko bangunan UD Bersaudara Krian yang artinya bahwa apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. Sedangkan *personal branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan UD Bersaudara Krian yang artinya bahwa apabila Personal Branding meningkat maka kinerja keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula.

Tabel 8. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	3.432	.945		3.390	.001
	x1	.427	.090	.432	4.765	.006
	x2	.410	.101	.390	3.761	.002

(Sumber : data primer yang diolah 2023)

Koefisien Determinasi (R^2)

Merujuk pada tabel 7 nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,662 artinya konsumen UD Bersaudara Krian melalui penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *personal branding* 66.2 %, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian yaitu 33.8%.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand image* dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila sebuah toko memiliki kelengkapan barang yang baik tentunya kebutuhan setiap konsumen dapat terpenuhi dengan berbagai macam variasi yang disediakan. Hal ini tentunya dapat memicu konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2018) juga menyampaikan bahwa *brand image* dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Richardson, dkk (1994) dalam jurnal Gilania dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand

Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya. Dengan adanya *personal branding* pada toko bangunan UD Bersaudara yang tersampaikan dengan baik terhadap konsumen, secara tidak langsung akan selalu melekat diingatan oleh konsumen. Dengan hal ini tentunya sangat memungkinkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada toko bangunan UD Bersaudara. Sejalan dengan hasil penelitian

ini, penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman et al., 2022) juga menyampaikan bahwa personal branding dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : *Brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian pada UD Bersaudara Krian. Dalam hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* dapat menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dapat terjadi karena UD Bersaudara yang sebagian besar memiliki ketersediaan produk yang tinggi sehingga proses penjualan dapat menghasilkan lebih banyak dan *Personal Branding* mampu meningkatkan keputusan pembelian pada UD Bersaudara Krian. Dalam hasil penelitian ini, didapatkan bahwa *Personal Branding* dapat menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen Toko UD Bersaudara memiliki penilaian atau persepsi yang positif terhadap Toko UD Bersaudara, hal ini tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Toko UD Bersaudara.

Saran

Dari hasil penelitian dapat diketahui kelebihan dan kekurangan UD Bersaudara, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu diharapkan UD Bersaudara dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dijualnya, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu UD Bersaudara diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya UD Bersaudara dapat lebih mencerminkan citra dari konsumennya. Tetap mempertahankan kesesuaian barang dengan kualitas produk dan layanan agar konsumen selalu percaya dengan UD Bersaudara juga Sebaiknya tetap mempertahankan *brand image* dan terus mengikuti perkembangan produk terbaru agar mampu membuat konsumen merasa puas saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 2117–2129.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.

- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). the Effect of *Brand image*, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 1(1), 26–32. <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>
- Herlina. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Online Sekolah Tinggi Teknologi Mandala*, 13(2), 108–123. <https://www.sttmandalabdg.ac.id/ojs/index.php/JIT/article/view/112>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Keller, K. P. kevin lane. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta: Erlangga* (p. 345).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- Shahram Gilaninia. (2012). The investigation and analysis impact of *brand image* in Iran. *African Journal of Business Management*, 6(25), 7548–7556. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1294>