

Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* Tasya Farasya dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian Produk Golden Black Coffee

Eva Fathussyaadah¹, Hana Sujana², Engkus
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
evafathussyaadah82@stiepgri.ac.id

ABSTRAK

Untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar serta menciptakan sesuatu yang inovatif dan menarik agar konsumen bergerak cepat dalam melakukan keputusan pembelian, maka diperlukan adanya sebuah penataan harga yang tepat, *brand image* dan *personal branding* yang semenarik mungkin. Agar tujuan penelitian ini tercapai maka peneliti menggunakan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian yaitu para pelanggan yang melakukan transaksi di *Golden Black Coffee* yang tidak diketahui jumlahnya. maka ukuran sampelnya menggunakan cochrane dengan 96 responden. Hipotesis diuji dengan analisis multivariate regression. Hasil penelitian bahwa harga, brand image dan personal branding mempunyai dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *Golden Black Coffee*.

Kata kunci: Harga, *Brand Image*, Personal Branding, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

To maintain and seize market share and create something innovative and attractive so that consumers move quickly in making purchasing decisions, it is necessary to have an appropriate price arrangement, brand image and personal branding that is as attractive as possible. In order to achieve the objectives of this study, the researchers used the causal associative method. The research population is the customers who make transactions at Golden Black Coffee whose number is unknown. then the sample size uses Cochran with 96 respondents. The hypothesis was tested by multivariate regression analysis. The results showed that price, brand image and personal branding had a significant impact on increasing purchasing decisions for Golden Black Coffee products.

Keywords: Price, Brand Image, Personal Branding, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat antar pebisnis membuat dunia bisnis bersaing dalam mendapatkan konsumen, jenis produk yang sama tentu memiliki target yang sama juga yaitu mempertahankan dan merebut pangsa pasar serta menciptakan sesuatu yang inovatif dan menarik agar konsumen bergerak cepat dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dengan adanya

keputusan pembelian dari konsumen dengan otomatis produk yang dipasarkan akan terjual dan selanjutnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk merealisasikan tingkat keputusan pembelian pihak perusahaan harus bekerja keras dan berfikir kreatif, yaitu salah satu dengan memperhatikan faktor harga, brand image dan personal branding. Pada saat ini banyaknya konsumen yang masih berpatok pada harga

sebagai indikator kepuasan, maka pemilik usaha haruslah cerdas dalam menata harga agar dipilih konsumen dan dianggap sebagai indikator yang baik. Karena ketika harga sudah sesuai dengan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Setelah mempertimbangkan harga, faktor lain yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand Image* atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Di mana *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Sehingga produk dengan *brand image* yang bagus akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Kemudian selain harga dan brand image faktor personal branding juga harus diperhatikan karena dengan personal branding akan meningkatkan keputusan pembelian. Di mana dalam *personal branding* seseorang akan *branding* dirinya untuk memperlihatkan dirinya kepada orang lain, yang kemudian orang lain akan membentuk persepsi tentang dirinya. Sehingga dengan terciptanya personal branding akan mampu menciptakan sebuah *respons* emosional terhadap orang lain terkait dengan kualitas dan nilai pada diri seseorang. Saat ini fenomena *personal*

branding semakin meningkat dan banyak orang yang menyadari pentingnya bagi diri sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. Karena dalam dunia usaha *personal branding* juga akan memperkuat seseorang dalam bersaing karena memiliki keunikan dan kualitas diri, serta kredibilitas yang membedakannya dengan pesaing.

Akan tetapi Tasya Farasya dalam produk Golden Black Coffee memiliki persoalan dalam strategi pemasaran yaitu seperti harga yang masih relative murah sehingga keuntungan kecil, produk dan merk Tasya Farasya Golden Black Coffee masih belum ada perhatian lebih dari penikmat kopi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetes sejauh mana dampak harga, brand image dan personal branding dalam meningkatkan keputusan pembelian kaos Anugrah Store, sehingga untuk menjaga bahkan meningkatkan keputusan pembelian produk Golden Black Coffee maka pihak perusahaan harus mampu menata harga, brand image serta personal branding yang menarik.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses rangsangan terhadap perilaku konsumen, agar konsumen mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkan

(Hamidi & Prakoso, 2018), (Resmanasari et al., 2020), (Finthariasari, 2020) (Toha Rianto, 2020) dan (Agus Sobar, 2020)

Menurut (Finthariasari, 2020) Indikator Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah : 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain dan 4. Melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga yaitu sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau layanan yang digunakan konsumen (Fitriyah, 2019) (Anam et al., 2020) dan (Siregar, 2021)(Lisnawati et al., 2019) dan (Riswandi et al., 2020)

Menurut (Finthariasari, 2020) Indikator Harga dalam penelitian ini adalah 1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Brand Image

Brand Image yaitu sebuah proses dalam mempersepsikan sebuah informasi tentang produk untuk dipilih dengan melibatkan rasional dan emosi dalam rangka membedakan produk satu dengan produk lainnya. (Fitriyah, 2019), (Wawan Ruswandi, 2019), (Agus Sobar, 2020), (Anam et al., 2020) dan (Siregar, 2021)

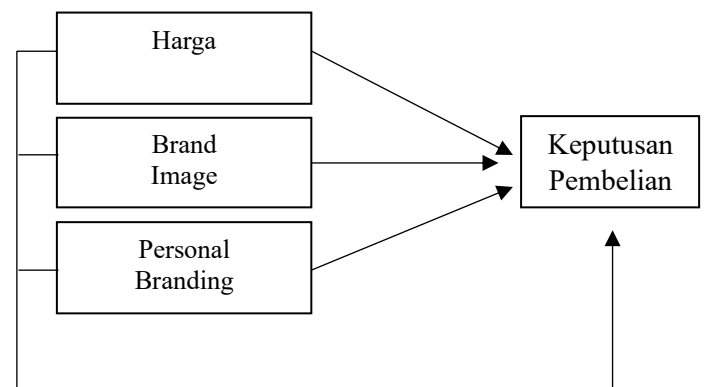
Menurut (Fitriyah, 2019) Indikator Brand Image dalam penelitian ini adalah : 1. Kesan professional. 2. Kesan modern. 3. kesan melayani semua segmen. 4. Kesan perhatian pada konsumen

Personal Branding

Personal brand yaitu kesan pribadi yang positif dalam merespon sebuah kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut yang selanjutnya selalu diingat oleh orang lain. (Fitriyah, 2019) dan (Siregar, 2021)

Menurut Indikator Personal Branding dalam penelitian iini adalah : 1. Spesialisasi, 2. Kepribadian, 3. Perbedaan, 4. Kesatuan, 5. Terlihat dan 6. Keteguhan.

Konseptual Penelitian



Hipotesis :

H-1 : Harga memberikan dampak pada Keputusan Pembelian

H-2 : Brand Image memberikan dampak pada keputusan pembelian

H-3 : Personal Branding memberikan dampak pada keputusan pembelian

H-4 : Harga, Brand Image dan Personal Branding Secara simultan berdampak pada keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Analisis asosiatif kausalitas digunakan peneliti untuk mengetahui sejauh mana dampak sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode ini akan diketahui dampak antara harga, brand image dan personal branding Tasya Farasya pada keputusan konsumen produk Golden Balck Coffee. Populasinya yaitu para pelanggan yang melakukan transaksi di Golden Black Coffee yang tidak diketahui jumlahnya. Karena poupulasinya tidak ketahu maka Ukuran sampelnya ditentukan dengan rumus cohcran yaitu

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
 Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel yakni 95%
 p : Peluang benar 50%
 q : Peluang salah 50%
 Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir sebesar 10 %

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 sampel atau responden. Adapun penarikan sampel dengan Teknik Random Sampling

dan data primer sebagai sumber data yang berasal dari pelanggan yang melakukan transaksi di Golden Black Coffee dikumpulkan melalui kuesioner, Skala likert digunakan dalam mengukur indikator variabel. adapun dalam memeriksa instrument diawali dengan melakukan uji prasayarat data yang terkumpul, kemudian dilanjut dengan uji prasyarat sedangkan untuk mengetahui dampaknya menggunakan analisis multivariate regression.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil survey responden dibagi ke dalam karakteristik jenis kelamin 33,3% berjenis kelamin laki-laki dan 64,7% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan karakteristik daerah asal: 60,4% berasal dari Jakarta dan 39,6% berasal dari luar Jakarta. Kemudian berdasarkan karakteristik masa pembelian : 34,4% melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 19,8% melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan 45,8% melakukan pembelian sebanyak >2 kali.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Harga

Butir	r
Pertanyaan	hitung
Hrg_1	0.773
Hrg_2	0.854
Hrg_3	0.807
Hrg_4	0.847

Sumber : Data Olahan SPSS26

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Brand Image

Butir	r
Pertanyaan	hitung
BI_1	0.852
BI_2	0.905
BI_3	0.869
BI_4	0.863

Sumber : Data Olahan SPSS26

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Personal Branding

Butir	r
Pertanyaan	hitung
PB_1	0.787
PB_2	0.840
PB_3	0.838
PB_4	0.885
PB_5	0.908
PB_6	0.847

Sumber : Data Olahan SPSS26

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r
Pertanyaan	hitung
KpPemb_1	0.757
KpPemb_2	0.855
KpPemb_3	0.872
KpPemb_4	0.734

Sumber : Data Olahan SPSS26

Hasil validitas semua variabel hasilnya valid karena semuanya hasil r hitung lebih besar dari r table yaitu sebesar 0.2028.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbachs
Hrg	0.837
BI	0.895
PB	0.924
KpPemb	0,821

Sumber: Data Olahan SPSS26

Hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel dinyatakan reliabel karena angka alphanya > 0,60, sehingga semua jawaban responden terhadap semua variabel konsisten

Hasil Pengujian Prasyarat

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2192.80997032
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas hasilnya $0,200 > 0.005$ berarti data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Harga	0.529	Linear
Brand Image	0.111	Linear
Personal Branding	0.306	

Berdasarkan hasil uji linearitas berikut dapat diketahui bahwa deviation from linearity semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka busa dinyatakan semua variabel linier terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3282.081	744.510		4.408	.000
Harga	-.073	.059	-.158	-1.230	.222
BrandImage	.017	.052	.040	.333	.740
PersonalBranding	-.038	.033	-.135	-1.156	.251

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan table di atas, maka semua variabel memiliki nilai signifkansinya

lebih besar dari 0.05, maka dinyatakan data ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Hrg	.625	1.601
	BI	.704	1.421
	PB	.755	1.325

Karena masing-masing varabel memiliki nilai tolerance nya lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF nya lebih besar dari 10 maka data ini dinyatakan tidak terdapat gejala multikoleniaritas dana selanjutnya seluruh data dalam penelitian ini memenuhi kriteria.

Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Analisa Regressi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisa Regressi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2779.988	1309.026		.036
	Harga	.328	.104	.319	.002
	BrandImage	.267	.091	.281	.004
	PersonalBranding	.118	.058	.189	.043

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Maka model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$KpPemb = 2779.988 + 0.328(BI) + 0.267(BI) + 0.118(PB).$$

Interprestasinya :

1. Nilai Konstanta = 2779.988, jadi jika harga, brand image dan personal branding sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2779.988.
2. Nilai koefisien regresi harga = 0.328. maksudnya apabila tingkat harga naik 1

point maka keputusan pembelian akan naik 0,328.

3. Nilai koefisien regresi brand image = 0.267 maksudnya jika tingkat brand image 1 point maka keputusan pembelian akan naik = 0.267.
4. Nilai koefisien regresi personal branding = 0.118 maksudnya jika tingkat personal branding 1 point maka keputusan pembelian akan naik = 0.118.

Hasil Pengujian Analisa Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien
Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.389	2228.27550

a. Predictors: (Constant), PersonalBranding, BrandImage, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil uji Koefisien Determinasi sebesar 0.389 atau 38.9% maksudnya harga, brand image dan personal branding memiliki dampak sebesar 0.389 terhadap keputusan pembelian dan sisanya 24,1% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 12. Hasil Uji t Hitung (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2779.988	1309.026		2.124
	Harga	.328	.104	.319	3.147
	BrandImage	.267	.091	.281	2.943
	PersonalBranding	.118	.058	.189	2.052

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Kesimpulannya :

- T hitung Harga = 3.147 > t tabel 1.98609, dengan angka signifikansinya $0.002 < 0.05$. Maka terdapat dampak signifikan harga pada keputusan pembelian.
- T hitung Brand Image = 2.943 > t tabel 1.98609, dengan angka signifikansinya $0.004 < 0.05$. Maka

terdapat dampak signifikan brand image pada keputusan pembelian.

- T hitung Personal Branding = 2.052 > t tabel 1.98609, dengan angka signifikansinya $0.043 < 0.05$. Maka terdapat dampak signifikan personal branding pada keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis Simultan
Tabel 13. Hasil Uji F hitung (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315547655.196	3	105182551.732	21.184	.000
	Residual	456799478.762	92	4965211.726		
	Total	772347133.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Branding, Brand Image, Harga

Hasil Uji F hitung (Simultan) diperoleh nilai f hitung sebesar $21.184 > F \text{ table } 2.70$, dengan angka signifikansinya $0.000 < 0.005$. maka harga, brand image dan personal branding secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Harga, brand image dan personal branding memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Golden Balck Coffee. Sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian pihak perusahaan harus mengelola harga dengan cermat, mengelola brand image dan personal branding semenarik mungkin agar perusahaan terus bertahan dan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sobar, E. dan T. R. (2020). Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Pada Showroom Big Family Motor Sukabumi. Jurnal Ekonomak, 6(1), 68–75.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Finthariasari, S. E. & M. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis), 3(1), 1–14.
- Fitriyah, I. N. (2019). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING “KAESANG PANGAREP” TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN PRODUK SANG PISANG ROYAL PLAZA SURABAYA. 1–9.
<https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78>
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Lisnawati, E., Patandung, H., & Setiadi, S. (2019). Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Jamu Sidomuncul) di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(2), 109–116.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
<http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Siregar, A. H. (2021). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI UNIT RUMAH DI KOMPLEKS ROYAL SUMATERA. *Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(2), 161–173.
- Toha Rianto, I. P. dan R. M. (2020). Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop (studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cidahu dan Cicurug Sukabumi). *Jurnal Ekonomak*, 6(2), 41–50.
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.