



**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, KERAGAMAN PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI ISNA STORE KEC. NGORO
KAB. MOJOKERTO**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

DWI INDAH KINANTI

NPM. 21901081143



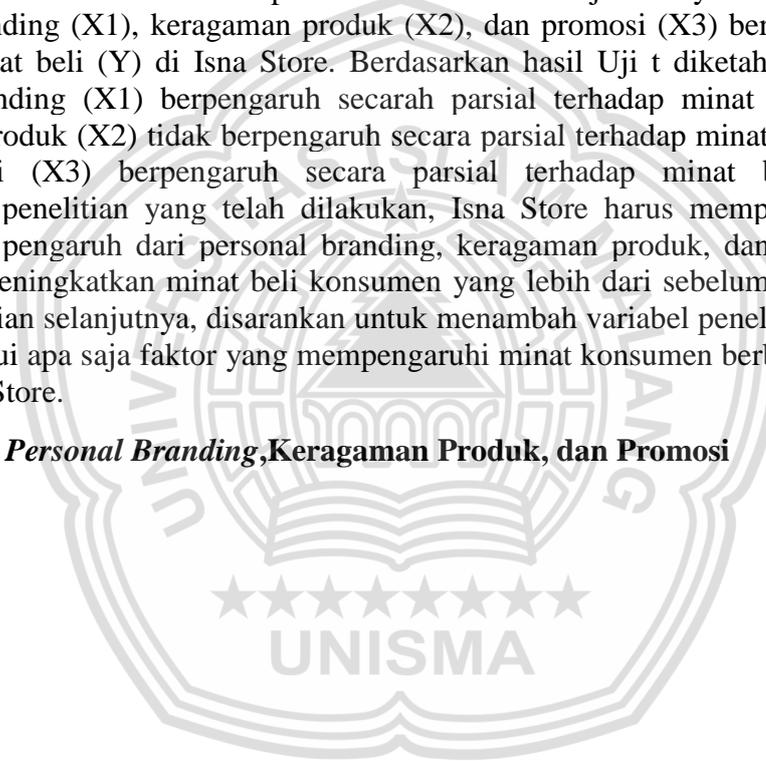
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Isna Store merupakan toserba yang terbilang baru letaknya di Dsn. Kecapangan Ds. Ngoro Rt.10 Rw.03 Kec. Ngoro Kab. Mojokerto. Dulunya Isna Store hanya toko kecil yang kurang dikenal bahkan sedikit peminat, tapi seiring meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan pembelian di Isna Store maka usaha ini semakin berkembang dan mengalami peningkatan jumlah pembeli. Jenis Penelitian yang digunakan adalah explanatory Research (penelitian penjelasan). Dengan pendekatan penelitian kuantitatif . Populasi penelitian ini sebanyak 400 dari rata - rata konsumen Isna Store setiap bulannya. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh sebanyak 80 responden yang ditargetkan untuk konsumen Isna Store yang ditemui peneliti secara kebetulan saat melakukan pembelian. Dari hasil Uji F dinyatakan bahwa personal branding (X1), keragaman produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Isna Store. Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa personal branding (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), keragaman produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), dan promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Isna Store harus memperhatikan manfaat dan pengaruh dari personal branding, keragaman produk, dan promosi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen yang lebih dari sebelumnya. Dan untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel penelitian agar lebih diketahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di toserba Isna Store.

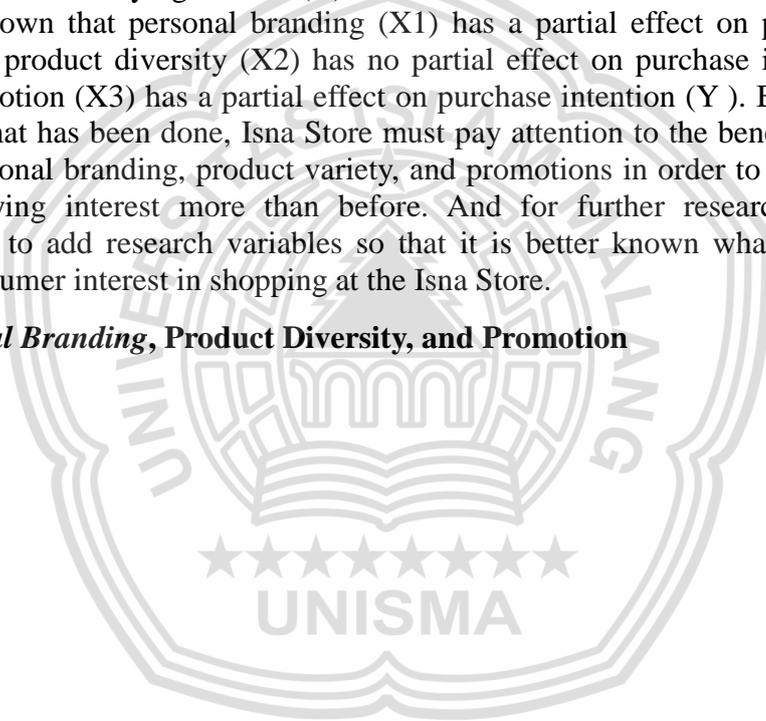
Kata kunci : *Personal Branding*, Keragaman Produk, dan Promosi



ABSTRACT

Isna Store is a relatively new department store located in Dsn. Kecapangan Ds. Ngoro Rt.10 Rw.03 Kec. Ngoro Kab. Mojokerto. Previously, the Isna Store was only a small shop that was not well known and even had a few enthusiasts, but as people's interest in making purchases at Isna Store increased, this business grew and the number of buyers increased. The type of research used is explanatory research. With a quantitative research approach. The population of this research is 400 of the average consumers of Isna Store every month. In determining the sample of this study using the slovin formula, so that as many as 80 respondents were obtained who were targeted for Isna Store consumers who were met by researchers by chance when making purchases. From the results of the F test it was stated that personal branding (X1), product diversity (X2), and promotion (X3) had an effect on buying interest (Y) at Isna Store. Based on the results of the t test, it is known that personal branding (X1) has a partial effect on purchase intention (Y), product diversity (X2) has no partial effect on purchase intention (Y), and promotion (X3) has a partial effect on purchase intention (Y). Based on the research that has been done, Isna Store must pay attention to the benefits and effects of personal branding, product variety, and promotions in order to increase consumer buying interest more than before. And for further research, it is recommended to add research variables so that it is better known what factors influence consumer interest in shopping at the Isna Store.

Key : *Personal Branding, Product Diversity, and Promotion*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Menurut Rusdiana & Sidik (2020) “UMKM adalah kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan tahan terhadap guncangan krisis ekonomi, maka perlu dilakukan penguatan pada kelompok UMKM”. Peran UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi juga dinilai sangat besar, dimana menurut Kemenko Perekonomian (2022) “peran UMKM untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia mencapai 99%, sedangkan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,5% dan pengaruhnya terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional”.

Isna Store termasuk salah satu UMKM yang terletak di Dsn. Kecapangan Ds. Ngoro Rt.10 Rw.03 Kec. Ngoro Kab. Mojokerto. Isna Store merupakan toserba yang terbilang baru dengan lokasi sangat strategis, karena letaknya didekat jalan raya Ngoro dan berdampingan dengan pemukiman penduduk Dsn. Kecapangan. Sebelum besar seperti sekarang dulunya Isna Store hanya toko kecil yang kurang dikenal bahkan sedikit peminat. Namun seiring banyak orang yang mulai membicarakan sampai merekomendasikan berbelanja di Isna Store, maka minat masyarakat terus meningkat dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian di Isna Store, sehingga usaha ini semakin menunjukkan perkembangan dan peningkatan yang cukup pesat.

Dikenalnya Isna Store juga tidak terlepas dari promosi yang dilakukan diantaranya promosi secara langsung ketika konsumen berkunjung ke *store*, promosi melalui *google*, dan promosi dari konsumen ke orang lain. Dari segi perekonomian masyarakat, adanya Isna Store berdampak pada penyerapan tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran dan menambah sumber mata pencaharian masyarakat. Isna Store memiliki *personal branding* yaitu murah, serba ada, dan kualitas oke, sehingga membentuk persepsi konsumen bahwa belanja di Isna Store sudah pasti murah, apapun yang dibutuhkan ada, dan pastinya kualitas terjamin.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Isna Store
Tahun 2020 hingga 2022**

Tahun	Jumlah Pengunjung Rata – Rata Setiap Bulan	Total Rata – Rata Pengunjung Dalam Setahun
2020	50	600
2021	100	1.200
2022	250	3.000

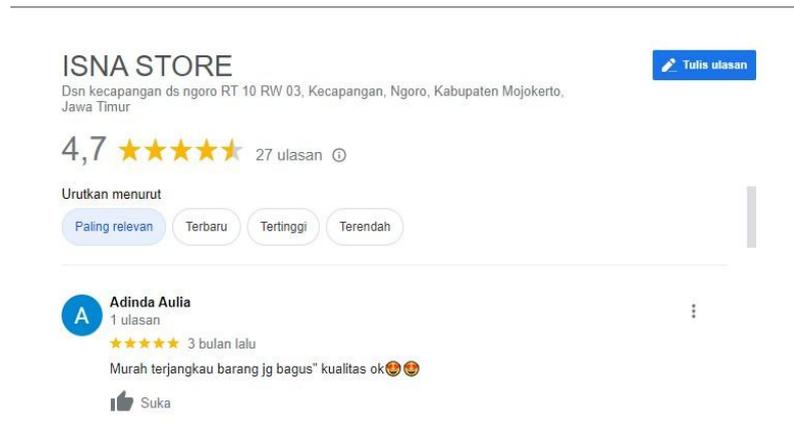
Sumber : Isna Store

Tabel 1.1 menunjukkan data konsumen Isna Store, pada awal buka yaitu tahun 2020 dapat diketahui masih cukup sepi pengunjung namun seiring dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan seperti menciptakan *personal branding store*, menentukan keragaman produk, sampai promosi pada akhirnya membawa dampak pada jumlah minat beli masyarakat di Isna Store yang semakin bertambah.

Minat Beli merupakan sikap konsumen yang menunjukkan ketertarikan akan suatu produk atau jasa. Minat beli menjelaskan respon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Menurut Utama

(2021) “konsumen yang tertarik pada suatu produk akan menunjukkan perhatian terhadap produk tersebut, dan kemudian diikuti oleh tindakan pembelian”. Minat beli ini dinilai sebagai faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menarik minat beli konsumen pastinya tidak mudah, perlu adanya pendekatan terhadap konsumen diantaranya bisa diupayakan dengan menonjolkan keunikan usaha (*Personal Branding*) yang diharapkan dapat menumbuhkan persepsi positif dari konsumen sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Utama (2021) “*personal branding* adalah proses menggabungkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik sebagai identitas yang kuat agar menjadi pembeda”. Dibentuknya *personal branding* juga bertujuan untuk membangun citra atau kesan yang mampu memikat dan membangun kepercayaan orang lain. Pentingnya *personal branding* dalam mempengaruhi persepsi orang lain akan sangat berguna jika diterapkan dalam dunia usaha. Melalui *personal branding*, antara penjual dan konsumen dapat membangun kepercayaan, karena pada dasarnya *personal branding* dimaksudkan untuk membentuk, menarik, dan memelihara persepsi masyarakat dengan tujuan menampilkan citra positif agar tumbuh kepercayaan dan loyalitas para konsumen.



Gambar 1.1 Laman *google* Isna Store

Gambar 1.1 diatas adalah review konsumen pada laman *google* Isna Store. Review tersebut menunjukkan kuatnya *personal branding* Isna Store yang memang diwujudkan dalam pelayanan jual beli produk. Jadi fungsi *personal branding* sebagai pembentuk citra usaha memang dapat direalisasikan oleh Isna Store atau dengan kata lain tidak sebatas *branding*.

Keragaman produk merupakan unsur dari perencanaan produk yang memudahkan penjual untuk mengetahui produk apa saja yang harus dimiliki agar menciptakan ketertarikan pada pembeli. Menurut Arman (2022:66) “keragaman produk atau lini produk adalah kumpulan semua produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli”. Posisi produk pada dasarnya dinilai sebagai *icon* bagi penjual untuk melakukan penawaran ke pembeli, maka dengan upaya menciptakan keragaman produk diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan jual beli. Hal tersebut didukung dengan pendapat Meithiana (2019) yang menyatakan bahwa “keragaman produk adalah kumpulan berbagai produk yang ditawarkan penjual agar menumbuhkan minat pembeli”.

Tabel 1. 2 Tabel Produk yang Dijual oleh Isna Store

No	Jenis Produk
1	Skincare
2	Kosmetik
3	Barang pecah belah (gelas, piring, mangkok, teko, toples, dll)
4	Peralatan masak (teflon, pisau, kompor, spatula, dll)
5	Tas (tas sekolah, tas kondangan, dan tas bepergian)
6	Perabotan rumah (kasur lantai, lemari plastik,kipas,dll)
7	Barang sekunder (handuk, selimut, bantal, tikar, spre, boneka, dll)

Sumber : Isna Store

Promosi menurut Gitosudarmo (2017) “ merupakan usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh penjual dan pada akhirnya dapat mempengaruhi ketertarikan untuk membeli suatu produk”. Promosi sangat dibutuhkan bagi setiap penjual untuk meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu, kegiatan promosi harus melalui perencanaan dan pengendalian strategi pemasaran yang matang agar promosi yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya peningkatan volume penjualan.



Gambar 1.2 Laman google bisnis Isna Store

Gambar 1.2 diatas adalah laman *google* bisnis yang dimiliki oleh Isna Store. Melalui *google* bisnis diharapkan Isna Store bisa lebih dikenal banyak orang dan memudahkan calon konsumen mengetahui lokasi bisnis. Selain itu, manfaat lainnya yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen bahkan bisa sebagai sarana promosi dari konsumen ke calon konsumen, sebab di laman *google* Isna Store konsumen dapat memberikan review secara online sehingga semakin banyak review maka akan menguatkan kepercayaan konsumen bahwa Isna Store memang *store* yang rekomen dan mengutamakan kepuasan para konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian terkait **“Pengaruh *Personal Branding*, Keragaman Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *Personal Branding*, Keragaman Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto?
- b. Apakah *Personal Branding* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto?
- c. Apakah Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto?
- d. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Branding*, Keragaman Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Minat Beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Branding* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto.

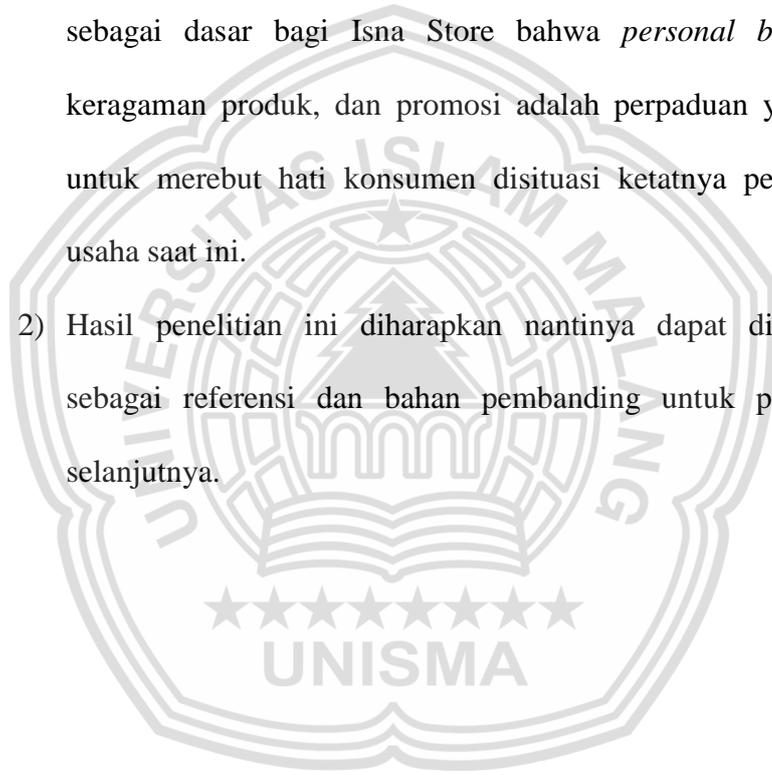
1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Sebagai bentuk pengaplikasian dan pengembangan ilmu yang didapat dari bangku perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran.
 - 2) Dengan penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan wawasan bagi penulis tentang bagaimana *personal branding*,

keragaman produk, dan promosi mempengaruhi minat beli di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat memberikan saran bagi pemilik Isna Store tentang seberapa pentingnya mengimplementasikan *personal branding*, keragaman produk, dan promosi dalam menciptakan daya tarik untuk mempengaruhi minat beli masyarakat. Dan sebagai dasar bagi Isna Store bahwa *personal branding*, keragaman produk, dan promosi adalah perpaduan yang pas untuk merebut hati konsumen disituasi ketatnya persaingan usaha saat ini.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Branding*, Keragaman Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli di Isna Store. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Personal Branding* (X1), Keragaman Produk (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) di Isna Store. Artinya ketiga variabel bebas yaitu *personal branding*, keragaman produk, dan promosi dapat mempengaruhi tumbuhnya minat beli di Isna Store.
- b. *Personal Branding* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Isna Store. Artinya *personal branding* yang ditunjukkan Isna Store mempengaruhi tumbuhnya minat beli di Isna Store.
- c. Keragaman Produk (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Isna Store. Hal tersebut dikarenakan keragaman produk identik dengan toserba dan tidak dapat dipungkiri adanya *marketplace* yang menawarkan keragaman produk jauh lebih besar maupun kemudahan pastinya mempengaruhi pertimbangan konsumen kaitannya dengan pembelian suatu produk.

- d. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Isna Store. Artinya Upaya promosi yang dilakukan Isna Store mempengaruhi tumbuhnya minat beli di Isna Store.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pada penelitian ini terdapat kelemahan dalam pengumpulan data melalui kuesioner yaitu jawaban responden terbatas pada pertanyaan yang diajukan dan tidak dapat memberikan informasi yang lebih detail.
- b. Penelitian ini mempertimbangkan variabel *Personal Branding*, Keragaman Produk, dan Promosi. Padahal masih banyak variabel lain yang secara teoritis mempengaruhi Minat Beli, serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 47,8%, yang menunjukkan bahwa 52,2% variabel ada di penelitian lain.

5.3 Saran

Adapun rekomendasi yang dapat dilakukan melalui hasil penelitian ini untuk hasil yang lebih baik yaitu :

- a. Bagi Isna Store

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Isna Store harus memperhatikan manfaat dan pengaruh dari *personal branding*, keragaman produk, dan promosi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan untuk menambah variabel penelitian agar lebih mudah mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen berbelanja di toserba Isna Store.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstron, G., & Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Global Edition.
- Arman, D. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran*. Pagar alam: LD Media.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke-8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Gunaningrat, R., & Safitri, R. I. (2021). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. *Jurnal HUBISINTEK*, 1001–1011.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hermayanto, R. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kemenko Perekonomian. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*, 1–2. www.ekon.go.id
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nisa', N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 979. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11>

Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>

Rusdiana., & Permana Sidik, A. (2020). *Buana Komunikasi Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen*. 102-109. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

Raharjo Siswiyanto, F. (2019). *The Master Book Of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant.

Rahmawati, D. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?*. Samarinda: Universitas Mulawarman.

Rinnanik,dkk (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu: Penerbit Adab.

Saragih, L. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tamimiy Fadhol, M. (2017). *Sharingmu, Personal Brandingmu. Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jagakarsa: Visimedia.

Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Performa*, 4(6), 94–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>

Tingga Pua, C. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Utama, A. R. A. (2021). *Pengaruh Produk, Personal Branding, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasa Ragam Produk Musisi Pamungkas*.

