



**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL*
BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Konsumen Sandang Ayu
Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Muchammad Aktabaroni

21901081256



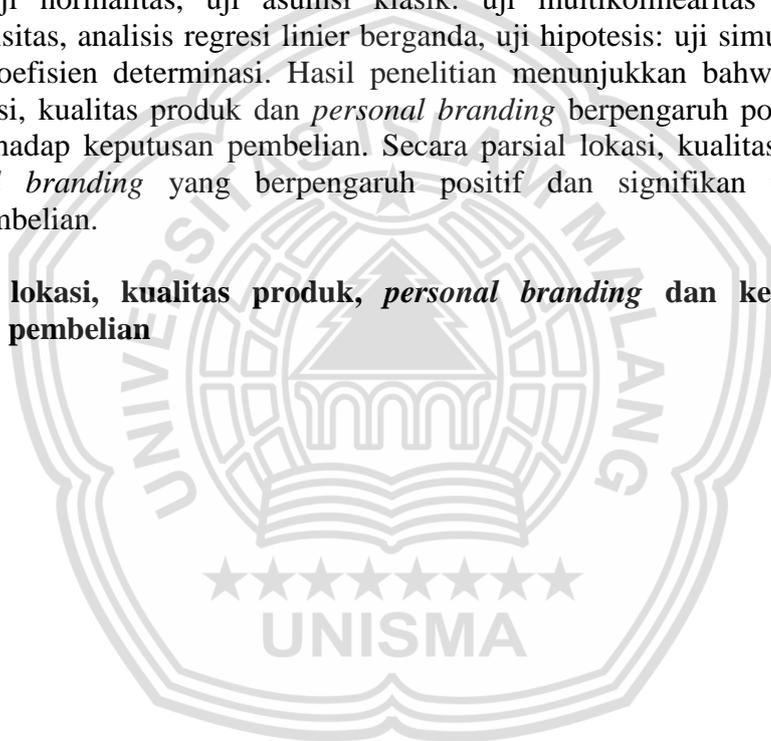
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lokasi, kualitas produk dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian studi kasus pada konsumen Sandang Ayu Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* jenis *simple random sampling*. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra yang menghasilkan 110 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis: uji simultan, uji parsial dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, kualitas produk dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial lokasi, kualitas produk dan *personal branding* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

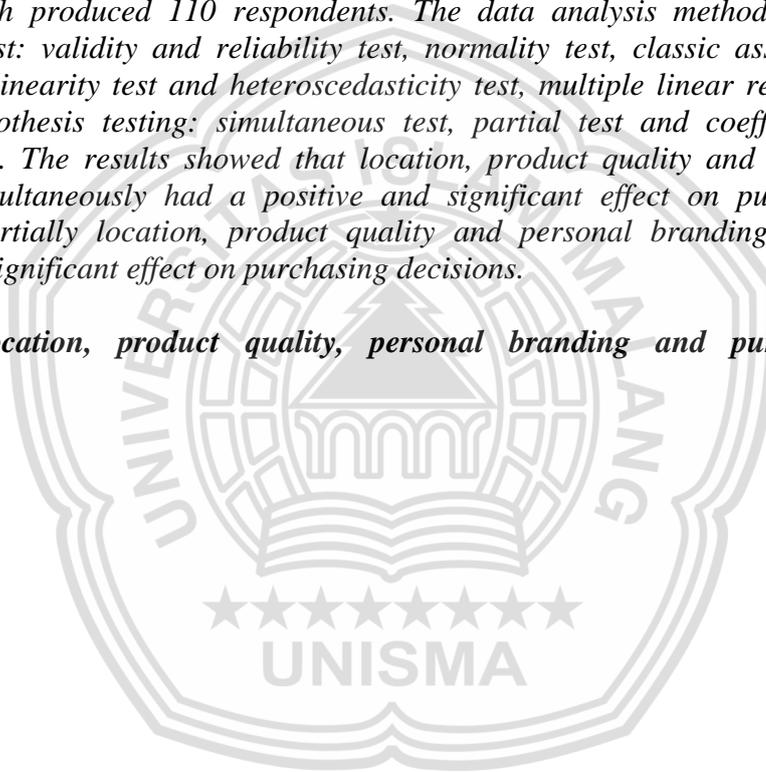
kata kunci: lokasi, kualitas produk, *personal branding* dan keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the location, product quality and personal branding on purchasing decisions in case studies of consumers of Sandang Ayu, Pandaan District, Pasuruan Regency. The type of research used is the quantitative method. The sampling technique uses probability sampling with simple random sampling. Sample calculations in this study used the Malhotra formula which produced 110 respondents. The data analysis method used is instrument test: validity and reliability test, normality test, classic assumption test: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: simultaneous test, partial test and coefficient of determination. The results showed that location, product quality and personal branding simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially location, product quality and personal branding have a positive and significant effect on purchasing decisions.

keywords: *location, product quality, personal branding and purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

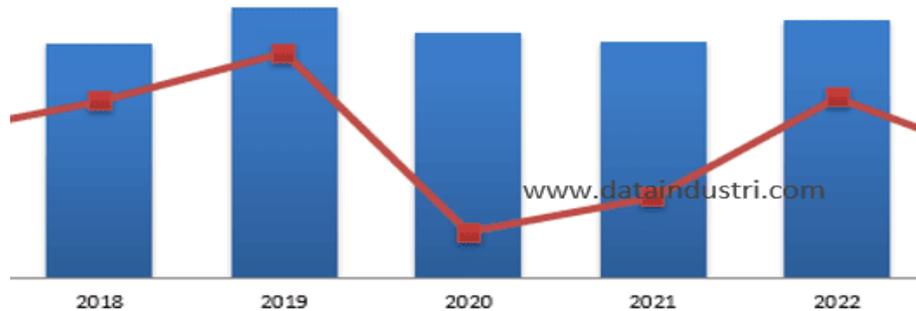
Seiring dengan perkembangan zaman telah membawa pergeseran pola umum dalam kehidupan manusia. Cara hidup yang lebih kontemporer menghadapkan manusia pada pola perilaku yang berbeda, yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri melalui gaya yang sesuai dengan identitas mereka dalam kehidupan mereka sendiri. Setiap pola keberadaan manusia dapat membedakan antara satu individu dengan individu lainnya, yang bertindak dalam interaksi dalam banyak cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat *modern*. Sebagai akibat dari kemajuan zaman modern, semakin banyak individu yang mengadopsi gaya hidup kontemporer.

Gaya hidup sering kali memunculkan trend yang memiliki kapasitas untuk meraih keinginan setiap orang. *Fashion* merupakan ilustrasi yang baik dari gaya hidup global yang ada saat ini. Maka tidak bisa lagi dikatakan bahwa *fashion* adalah sebuah perspektif budaya yang eksklusif di barat, melainkan telah memberikan dampak yang signifikan bagi kalangan manapun. Dengan adanya perkembangan *fashion*, setiap individu memiliki akses terhadap pengetahuan *fashion* melalui media, sehingga setiap koleksi konsep yang berhubungan dengan *fashion* dapat meresapi kehidupan masyarakat sehari-hari.

Dalam arti yang lebih luas, *fashion* tidak hanya dikaitkan dengan jenis pakaian tertentu, tetapi juga dapat dilihat sebagai cara hidup individu, yang dapat diamati dari cara seseorang mengenakan alas kaki, tas, dan aksesoris. Sebagai hasil dari pentingnya *fashion* dalam keberadaan manusia, tidak hanya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga telah berkembang menjadi gaya hidup. Dengan ada banyaknya pilihan model busana yang berbeda untuk dipilih, siapa pun dapat terlihat modis dan trendi berpakaian dengan cara yang sesuai dengan keperibadian masing-masing.

Fashion adalah salah satu yang semakin merasuki kehidupan orang di mana-mana. Pakaian yang kita pakai, makanan yang kita makan, cara kita hidup, dan bahkan cara kita memandang diri sendiri semuanya dipengaruhi oleh *fashion*. Selain itu, industri *fashion* mendorong perluasan pasar global, serta produksi barang, promosi barang, dan pembelian barang oleh konsumen. bahwa fenomena ramainya berbagai barang yang mengarah ke *fashion* muncul di saat konsumen memiliki keinginan yang semakin besar untuk dilihat sebagai individu yang unik. Setiap orang memiliki kebutuhan yang melekat dan konstan untuk pakaian. Selain fungsinya yang sangat penting bagi manusia, pakaian juga memiliki kekuatan untuk meningkatkan rasa percaya diri seseorang dan membuatnya tampil lebih bergaya.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Bisnis Pakaian



Sumber Data: Data Industri *Research* tahun 2018-2022

Dapat di lihat pada gambar 1.1 maka bisa disimpulkan bahwa bisnis pakaian dari tahun ke tahun adanya naik turun, yang dimana peningkatan paling tinggi pada tahun 2019 dan penurunan di alami pada tahun 2020 yang dikarenakan adanya fenomena *covid-19*. Dan ditahun 2021 dan 2022 mulai mengalami peningkatan kembali. Bisnis pakaian telah mengalami keterpurukan pada tahun 2020, dan dilihat pada tahun 2021 sampai 2022 kembali mengalami peningkatan, maka perkembangan bisnis pakaian mulai mengalami peningkatan kembali baik secara *offline* maupun *online*, khususnya di Indonesia. Dan mulai adanya peningkatan jumlah persaingan di antara para penjual, yang semuanya berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan juga bisa mendapat keuntungan besar.

Pakaian sering diperdagangkan di pasar tradisional, toko, dan *mall* bahkan di Pandaan sendiri banyak sekali toko-toko yang menjual pakaian mulai dari pakaian anak-anak sampai pakaian dewasa dan pakaian yang diperdagangkan adalah pakaian baru, dan harganya bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal, tergantung merek dan kualitas produknya. Adapun pusat perbelanjaan di Pandaan yaitu toko Sandang Ayu

yang terletak pada Jl. A. Yani, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur 67156. Awal buka Sandang Ayu pada 5 Juli 2010 dan menjadi salah satu tempat di kunjungi masyarakat disana saat ingin membeli sebuah perlengkapan baju. Disana menjual berbagai pakaian dan perlengkapan wanita atau pria dari usia balita, anak-anak hingga dewasa. Dengan menjual berbagai pakaian yang lengkap sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

Saat konsumen menentukan keputusan pembelian, lokasi adalah salah satu faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan. Lokasi mengacu pada tempat di mana perusahaan memilih untuk mendirikan toko atau menjual dagangannya. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses tempat tersebut. Sebuah lokasi dianggap strategis jika dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan dan jika menawarkan sejumlah fasilitas berbeda yang membuatnya lebih nyaman bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sandang Ayu mempunyai tempat yang strategis, yang dimana lokasi Sandang Ayu dekat dengan jalan raya yang dimana terdapat banyaknya alat transportasi umum dan kendaraan yang lalu lalang. Tempat yang strategis dengan lokasi yang mudah dijangkau sehingga menimbulkan daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan/produsen, karena kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah “kemampuan suatu

produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup hal-hal seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan dan perbaikannya” Kotler dan Amstrong, (2017:11). Kualitas produk yang ditawarkan oleh Sandang Ayu memenuhi fungsinya dari segi ketahanan, kenyamanan dan mempunyai banyak variasi yang diinginkan konsumen, sehingga menimbulkan adanya keputusan konsumen.

Menurut Raharjo, (2019:6) *Personal Branding* ialah sebuah proses pembentukan suatu persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Sandang Ayu bisa menggiring persepsi masyarakat untuk bisa berbelanja disana. Tak hanya itu Sandang Ayu juga berhasil menjadikan toko pakaian yang ikonis toko pakaian di Kecamatan Pandaan. Hal tersebut menimbulkan persepsi positif masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan *Personal Branding* berpengaruh secara simultan terhadap *keputusan pembelian* pada Sandang Ayu?

2. Bagaimana pengaruh secara parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan Lokasi, Kualitas Produk dan *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Manfaat Teoritis

1. Manfaat Bagi Penelitian

Hasil penelitian ini berharap dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh lokasi, kualitas produk dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi untuk tujuan menambah informasi, dan juga dapat berfungsi sebagai kajian Pustaka untuk penelitian tambahan jika diinginkan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang lokasi, kualitas produk dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian ini yang berdasarkan hasil pembahasan dan analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi, kualitas produk dan *personal branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sandang ayu kecamatan pandaan.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sandang ayu kecamatan pandaan.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sandang ayu kecamatan pandaan.
4. *Personal branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sandang ayu kecamatan pandaan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

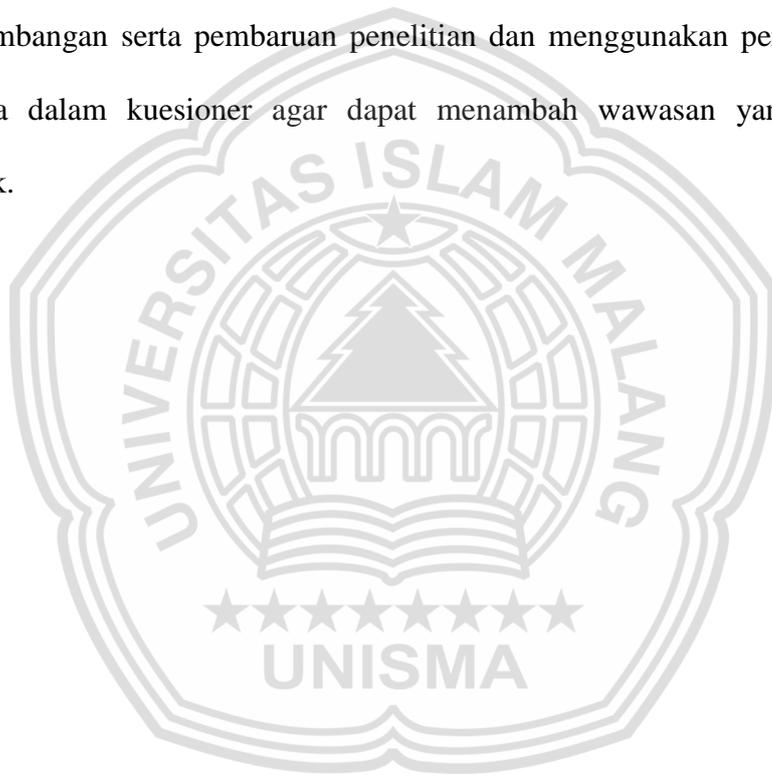
1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa lokasi, kualitas produk dan *personal branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen oleh karena itu disarankan pada pihak perusahaan

agar lebih memperhatikan ketiga variabel tersebut agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain seperti Harga, Promosi dan lain sebagainya, selain yang telah digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk melakukan pengembangan serta pembaruan penelitian dan menggunakan pernyataan lainnya dalam kuesioner agar dapat menambah wawasan yang lebih banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arthur, A. dan Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Assauri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- Fahmi, irham. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghanimata, F. dan Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan Ke). Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Hayani. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'i Haza Lahat. *Jurnal Ekonomika*, Vol. 14 No. 7.
- Imawati, A. V., dkk. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Jariyah, Khusna Ainun dan Yucha, N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Di Toko Pakaian Ainun Jaya Kota Baru Driyorejo. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, Vol. 3, No.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan* (Jilid 2). PT. Prenhallindo.

- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State Of America: Prestice Hall.
- Milano, A. dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *JM, VOL., 3 N.*
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. (*Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*), Vol 2, No.
- Parengkuan, E. da, dan Tumewu, B. (2014). *Personal brand-INC : rahasia untuk sukses dan bertahan karir*. (Anggi Mustika, Ed.) (Cet.1). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke 4). Jakarta: : Salambe Empat.
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart, Volume IV.*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Edisi 1). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. (2015). *Statistic untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryabrata, S. (2011). , *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yunitasari, C., dan Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.