

Pengaruh *Personal Branding*, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto

Dwi Indah Kinanti *)

Rois Arifin **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : indahdwi563@gmail.com

Universitas Islam Malang

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.

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

Pendahuluan

Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. 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.

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.

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.

Keragaman produk merupakan unsur dari perencanaan produk yang memudahkan penjual untuk mengetahui produk apa saja yang harus dimiliki agar menciptakan ketertarikan pada 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”.

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. 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.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Personal Branding

Personal Branding sendiri diartikan sebagai “proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek – aspek yang dimiliki seperti kepribadian, keterampilan, dan nilai – nilai, sehingga menciptakan persepsi positif masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran” (Raharjo, 2019:2). Dalam konteks bisnis, *branding* didefinisikan sebagai “persepsi atau perasaan yang dipegang dan dipertahankan oleh pembeli atau calon pembeli, yang menggambarkan pengalaman terkait dengan layanan yang diberikan oleh usaha bahkan juga terkait penggunaan barang atau jasa” (Raharjo, 2019:3).

Keragaman Produk

Keragaman Produk juga dinilai sebagai sebuah strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Rahmawati (2022:40) “Oleh karena itu penjual harus mengambil keputusan yang tepat mengenai ragam produk yang ditawarkan, karena dengan adanya produk yang beragam memudahkan konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Jadi dapat disimpulkan keragaman produk adalah “keragaman semua produk yang ditawarkan, meliputi ketersediaan produk dan kelengkapan produk di toko, termasuk merek, ukuran, kualitas produk, dan lain sebagainya” (Gunawan, 2022:22).

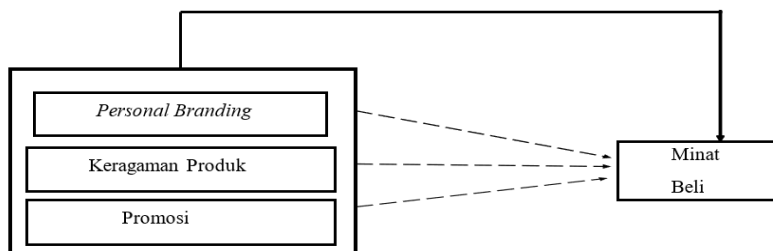
Promosi

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi merupakan bagian penting dari penjualan produk. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Lupiyoadi dalam Rinnanik,dkk (2021:99)

“promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh suatu usaha dalam pemasaran produknya. Promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara penjual dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya”.

Minat Beli

Tumbuhnya minat beli timbul dari konsumen sendiri yang berasal dari kepercayaannya pada saat melihat suatu produk. Kotler dan Amstrong (2018:82) berpendapat bahwa “minat beli konsumen terhadap suatu produk berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, dimana rendahnya keyakinan konsumen dalam menilai produk maka minat beli konsumen akan semakin turun”.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh konsumen offline Isna Store yang rata – rata perminggunya sebanyak 100 konsumen. Maka populasi dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 400 dari total rata – rata konsumen selama sebulan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh secara langsung dari sumber asli dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Isna Store dan data sekunder diperoleh dari dokumentasi pada Isna Store berupa profil toko, data jumlah pengunjung, data produk, dan laman *google* bisnis toko untuk mendukung penelitian ini. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variebel	Item Pernyataan	Corrected-Item Total Correlation	RTable	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0.759	0,217	Valid
	Y.2	0.887		Valid
	Y.3	0.864		Valid
Personal Branding (X1)	X1.1	0.850	0,217	Valid
	X1.2	0.841		Valid
	X1.3	0.846		Valid
	X1.4	0.754		Valid
	X1.5	0.841		Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0.853	0,217	Valid
	X2.2	0.867		Valid
	X2.3	0.878		Valid
	X2.4	0.806		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.820	0,217	Valid
	X3.2	0.809		Valid
	X3.3	0.701		Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 1, nilai r tabel sebesar 0,217 yang diperoleh dari jumlah sampel 80 responden dan signifikansi 5%, nilai r hitung variabel Minat Beli (Y), *Personal Branding* (X1),

Keragaman Produk (X2), dan Promosi (X3) ditunjukkan pada nilai *Pearson Correlation* yang nilainya lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.784	Reliabel
<i>Personal Branding</i> (X1)	0.880	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0.873	Reliabel
Promosi (X3)	0.658	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 2, seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel, menunjukkan bahwa variabel Minat Beli, *Personal Branding*, Keragaman Produk dan Promosi memenuhi persyaratan nilai *alpha Cronbach* di atas 0,6 artinya variabel penelitian reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43129527
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.061
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,059 artinya lebih besar dari 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

No.	Variabel	Toleran	VIF	Keterangan
1	<i>Personal Branding</i> (X1)	0,563	1.775	Bebas multikolinieritas
2	Keragaman Produk (X2)	0,759	1.317	Bebas multikolinieritas
3	Promosi (X3)	0,596	1.596	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4, variabel bebas dikatakan bebas dari multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai tolerance variabel X1 sebesar $0.563 > 0.01$ dan nilai VIF sebesar $1.775 < 10$. Sedangkan nilai tolerance variabel X2 sebesar $0.759 > 0.01$ dan VIF sebesar $1.317 < 10$. dan nilai tolerance variabel X3 sebesar $0.596 > 0.01$ VIF sebesar $1.596 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen bebas dari multikolinearitas atau tidak ada hubungan antar variabel independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	<i>Personal Branding</i> (X1)	0.153	Tidak terjadi heroskedastisitas
2	Keragaman Produk (X2)	0.862	Tidak terjadi heroskedastisitas
3	Promosi (X3)	0.418	Tidak terjadi heroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai signifikansi variabel *personal branding* sebesar 0.153, variabel keragaman produk sebesar 0.862, dan variabel promosi sebesar 0.418 yaitu nilai ketiga variabel independen lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.064	1.699		-.626	.533
X1	.292	.073	.433	3.998	.000
X2	.074	.092	.075	.799	.427
X3	.438	.152	.304	2.890	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 6 maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

- Konstanta -1,064 bertanda negatif, artinya jika *personal branding*, keragaman produk, dan promosi tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai minat beli juga akan berkurang.
- Nilai koefisien regresi *personal branding* (X1) sebesar 0,292 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa jika variabel *personal branding* ditingkatkan maka minat beli akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi keragaman produk (X2) sebesar 0,074 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa jika variabel keragaman produk ditingkatkan maka minat beli akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,438 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi ditingkatkan maka minat beli akan meningkat.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160.360	3	53.453	25.102	.000 ^b
Residual	161.840	76	2.129		
Total	322.200	79			

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 7, bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independent (*personal branding*, keragaman produk, dan promosi) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding*, keragaman produk, dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.064	1.699		-.626	.533
X1	.292	.073	.433	3.998	.000
X2	.074	.092	.075	.799	.427
X3	.438	.152	.304	2.890	.005

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8, diketahui analisis uji-t sebagai berikut :

- Nilai signifikansi variabel *personal branding* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Nilai signifikansi variabel keragaman produk sebesar 0,427 lebih dari 0,05 yang berarti keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
- Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,005 kurang dari 0,05 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.478	1.459

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan nilai R sebesar 0,705 dan nilai R^2 sebesar 0,478 atau setara dengan 47,8%. Berdasarkan nilai R , rasio variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 47,8%. Artinya *personal branding*, keragaman produk, dan promosi mempengaruhi minat beli sebesar 47,8% sedangkan sisanya sebesar 52,2% merupakan variabel lain diluar model penelitian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

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:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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

Keterbatasan

- 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.
- 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.

Saran

- 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.

- 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.

Referensi

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Global Edition.
- 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.
- 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
- 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>
- 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.
- 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>

Dwi Indah Kinanti^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Rois Arifin^{)} Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**

M. Tody Arsyianto^{*)} Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**