

Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sandang Ayu Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan)

Muchammad Aktabaroni*

Muhammad Mansur**

Khalikussabir***

Email : aktabaroni@gmail.com

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman telah membawa pergeseran pola umum dalam kehidupan manusia. Memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri melalui gaya yang sesuai dengan identitas mereka dalam kehidupan mereka sendiri. 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. 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. 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 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) Personal Branding ialah sebuah proses pembentukan suatu persepsi masyarakat terdapat 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”

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?

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.

Manfaat Penelitian

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.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa Pilihan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk politik, ekonomi, teknologi, keuangan, budaya, geografi, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur. Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian adalah memilih dari berbagai pilihan dengan dua pilihan atau lebih. Menurut Arthur dan Thompson (2016) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Sesuai kebutuhan, 2) Mempunyai manfaat, 3) Ketepatan dalam membeli produk dan 4) Pembelian berulang.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan dan letak strategisnya, berbagai upaya perusahaan agar barang yang diproduksi atau dijual terjangkau dan terjangkau oleh pasar sasaran. Menurut Suwarman (2011) suatu tempat yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen saat berbelanja yaitu faktor lokasi. Ada beberapa indikator dalam lokasi menurut Tjiptono, (2015:15) yaitu 1) Ketersediaan lahan parkir, 2) Memiliki tempat yang cukup luas, 3) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi dan 4) Lokasi yang strategis.

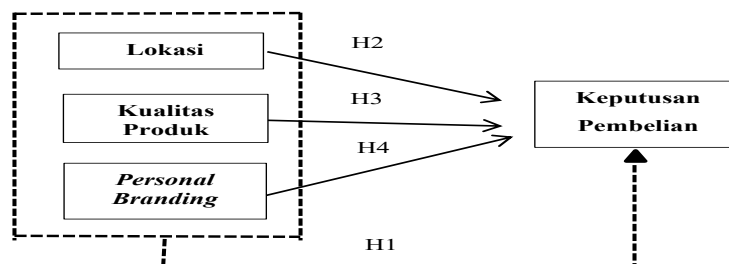
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk adalah kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keandalan, daya tahan dan akurasi, disebut sebagai kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk dapat didefinisikan suatu gambaran performansi produk seperti kegunaan, estetika, keandalan dan kinerja sebagai deskripsi langsung dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2015), indikator kualitas produk meliputi 1) Kinerja, 2) Keistimewaan tambahan, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian spesifikasi, 5) Daya tahan dan 6) Estetika.

Personal Branding

Menurut Parengkuan dan Tumewu (2014) *personal branding* adalah kesan peningkatan citra diri yang diciptakan oleh kemampuan, perilaku, dan pencapaian seseorang yang mungkin dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja. Menurut Haroen (2014) *personal branding* yaitu proses penggunaan persepsi seseorang untuk mengutarakan, seperti kepribadian, keterampilan, atau nilai, dan bagaimana semua ini berkontribusi pada pendapat positif tentang mereka sebagai strategi pemasaran. Menurut Yunitasari dan Japariato, (2013:8) ada 8 indikator yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* meliputi 1) Spesialisasi, 2) Kepemimpinan, 3) Kepribadian 4) Perbedaan, 5) Terlihat, 6) Kesatuan, 7) Keteguhan dan 8) Nama baik.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Lokasi, Kualitas Produk dan Personal Branding berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu.

H2: Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu.

- H3: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu.
 H4: Personal Branding berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Sandang Ayu.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. A. Yani, Jogo Nalain, Jogosari, Kecamatan Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur 67156. Penelitian ini diselenggarakan pada bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023. Sedangkan turun lapangan dimulai pada bulan Mei 2023 sampai Agustus 2023. Dalam penelitian ini yang akan menjadikan populasi adalah pada konsumen Sandang Ayu yang telah melakukan pembelian. Maka peneliti menggunakan rumus Malhotra (2012) *Sampling* yang dipakai pada penelitian ini ialah *probability sampling*. Menurut Sugiyono, (2017:122) *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan setiap komponen dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sumber data dalam temuan ini terdapat dua, yakni data primer dan data sekunder, sumber dari penelitian data primer yang disebarkan kepada konsumen sandang ayu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang dibagikan secara langsung.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlated item-Total Correlations (<i>r_{hitung}</i>)	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,750	0,1874	Valid
	Y.2	0,784	0,1874	Valid
	Y.3	0,654	0,1874	Valid
	Y.4	0,832	0,1874	Valid
Lokasi (X1)	X1.1	0,561	0,1874	Valid
	X1.2	0,754	0,1874	Valid
	X1.3	0,797	0,1874	Valid
	X1.4	0,740	0,1874	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,467	0,1874	Valid
	X2.2	0,609	0,1874	Valid
	X2.3	0,688	0,1874	Valid
	X2.4	0,689	0,1874	Valid
	X2.5	0,683	0,1874	Valid
	X2.6	0,478	0,1874	Valid
Personal Branding (X3)	X3.1	0,685	0,1874	Valid
	X3.2	0,724	0,1874	Valid
	X3.3	0,718	0,1874	Valid
	X3.4	0,642	0,1874	Valid
	X3.5	0,702	0,1874	Valid
	X3.6	0,612	0,1874	Valid
	X3.7	0,638	0,1874	Valid
	X3.8	0,594	0,1874	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Terlihat dari data yang ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *r_{hitung}* lebih besar dari pada *r_{tabel}* dengan nilai 0,1874 yang terdapat pada jumlah sampel dengan signifikansi 0,05 sehingga bisa dinyatakan valid untuk instrumen penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji intrumen dengan rumus yang digunakan cronbach's alpha. Apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 instrumen penelitian tersebut reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,683	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,647	Reliabel
Personal Branding (X3)	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dapat pada tabel 2 disimpulkan bahwa dimana data penelitian ini dapat di ukur, hasil dalam penelitian ini cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka menunjukan reliabel seluruh instrumen.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^a

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) nilainya adalah 0,200.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,576	1,735	Non Multikolinearitas
X2	,482	2,074	Non Multikolinearitas
X3	,770	1,299	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa nilai VIF variabel lokasi, kualitas produk dan *personal branding* memiliki nilai < 10, dan nilai dari tolerance memiliki nilai > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,638	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,529	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,464	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2023

Pada kolom sig tabel 5 untuk uji heteroskedastisitas. Masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih besar yaitu 0,05 yang diketahui lokasi dengan nilai sig 0,638, kualitas produk dengan nilai sig 0,529, dan *personal branding* dengan nilai sig 0,464.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,973	1,414		-1,396	,166
Total_X1	,362	,095	,312	3,794	,000
Total_X2	,237	,071	,299	3,322	,001
Total_X3	,190	,039	,346	4,855	,000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Data ditampilkan pada tabel 6 maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,973 artinya bahwa jika lokasi, kualitas produk dan *personal branding* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah tetap sebesar -1,973.
- Nilai koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,362 artinya setiap perubahan variabel lokasi terjadi penambahan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,362.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,237 bisa diartikan dalam setiap

perubahan variabel kualitas produk terjadi penambahan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0, 237.

- d. Nilai koefisien regresi personal branding (X3) sebesar 0,190 artinya setiap perubahan variabel personal branding terjadi penambahan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0, 190.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 7 Hasil Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,586	,575	1,186

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,575 (57,5%) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara X1, X2, X3 terhadap variabel Y sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel yang ada di luar model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	211,214	3	70,405	50,070	,000 ^b
Residual	149,049	106	1,406		
Total	360,264	109			

Sumber: Data Primer diolah 2023

Apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka model penelitian dapat digunakan. hasil dari Uji F menunjukkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,973	1,414		-1,396	,166
Total_X1	,362	,095	,312	3,794	,000
Total_X2	,237	,071	,299	3,322	,001
Total_X3	,190	,039	,346	4,855	,000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil nilai sig variabel lokasi (X1) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil nilai sig variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil nilai sig variabel *personal branding* (X3) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. maka dapat dikatakan bahwa variabel *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi (X1), kualitas produk (X2), dan personal branding (X3). Hal ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig 0,05) yang dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dari penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dibuktikan dari perolehan hasil nilai sig nya 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi memang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi suatu usaha maka akan meningkatkan daya tarik konsumen atau keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pandangan Kotler dan Amstrong (2017) yaitu salah satu kunci menuju keberhasilan adalah lokasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dibuktikan dari perolehan hasil nilai sig nya 0,001 lebih kecil daripada 0,05.

Karena produk berkualitas tinggi akan mempengaruhi lebih banyak pembelian pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pandangan Ernawati (2019) bahwa setiap keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, termasuk kualitas produk. Semakin banyak pelanggan yang ingin membeli sesuatu, semakin baik kualitasnya.

Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dari penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dibuktikan dari perolehan hasil nilai sig nya 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

Disimpulkan *Personal branding* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Personal branding* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan dengan cara mempromosikan suatu produk. Sesuai pandangan Haroen (2014) *personal branding* yaitu proses penggunaan persepsi seseorang untuk mengutarakan, seperti kepribadian, keterampilan, atau nilai, dan bagaimana semua ini berkontribusi pada pendapat positif tentang mereka sebagai strategi pemasaran.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

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.

Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Menurut penelitian, lokasi, kualitas produk, dan *personal branding* semuanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai hasilnya, disarankan agar bisnis lebih fokus pada ketiga faktor ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperluas dan memutakhirkan penelitian dan menggunakan komentar lain dari kuesioner untuk menambah wawasan, peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel tambahan, seperti harga, promosi, dan sebagainya, selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Referensi

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arthur, A. dan Thompson, M. A. 2016. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ernawati, D. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” *Jurnal Wawasan Manajemen* 7: 17–32.
- Haroen, D. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, phillip dan Amstrong, Gary. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Jilid 2. PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks.
- Parengkuan, E. da, dan Tumewu, B. 2014. *Personal Brand-INC : Rahasia Untuk Sukses Dan Bertahan Karir*. Edited by Anggi Mustika. Cet.1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raharjo, F. S. 2019. *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R Dan D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- 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*.

Muchammad Aktabaroni * Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Muhammad Mansur ** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA