

BAB I

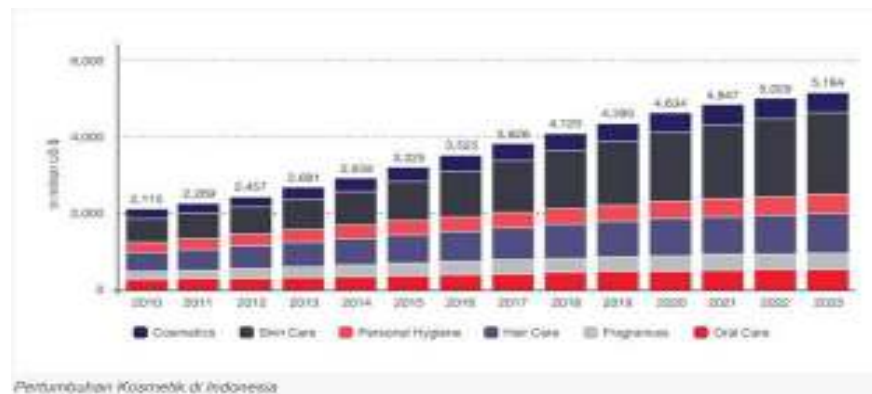
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang saat ini semakin pesat sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut pemilik usaha harus semakin kreatif, kritis dan peka terhadap perubahan dunia yang terjadi. Ketatnya persaingan antar perusahaan saat ini secara tidak langsung menuntut perusahaan menciptakan cara baru dalam memasarkan produk untuk menarik pelanggan agar semakin *loyal* terhadap produk mereka sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seseorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sebuah keputusan yang dilakukan seseorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia



Sumber: Cekidot.com

Industri kosmetik saat ini telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Beberapa negara di benua Asia menjadi negara dengan penjualan kosmetik terbesar baik produk lokal maupun asing sehingga pangsa pasar yang berpotensi bagi para produsen kosmetik. Indonesia salah satu negara yang mengalami

pertumbuhan yang tinggi di bidang kosmetik dapat kita lihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan grafik peningkatan pertumbuhan kosmetik.

Karena respon positif dari konsumen di Indonesia, membuat konsumen lebih konsumtif menggunakan kosmetik, sehingga berdampak pada peningkatan permintaan yang meningkat serta menyebabkan produk kosmetik semakin bervariasi yang tersebar di Indonesia. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didukung dengan semakin bermunculan merek-merek lokal. Gambar 1.2 menunjukkan beberapa produk merek lokal di Indonesia.

Gambar 1.2
Merek *Skin Care* Lokal



Sumber : www.kompas.com

Banyak sekali merek lokal yang meluncurkan produk *skin care* terbaru dengan berbagai macam keunggulan setiap produk mereka. Pada gambar 1.2 beberapa contoh yang termasuk produk lokal yang sedang tren dengan berbagai kebutuhan kulit atau memberikan produk untuk kecantikan.

Konsumen melakukan pengenalan masalah, konsumen juga harus menyadari hal apa yang dibutuhkan dan akan apa yang dibelinya. Perusahaan juga harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut hati dan perilaku para konsumen sebagai pegangan untuk memahami keinginan konsumen, pemahaman ini akan memberikan keunggulan bersaing pada perusahaan yang bersangkutan. Salah satu aset penting dalam suatu perusahaan adalah merek. Menurut Dewi (2009:4) menyatakan bahwa “Merek menjadi kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi

bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya”.

Salah satu *brand* yang dianggap telah melakukan eksekusi dengan produknya yang merupakan kosmetik lokal adalah Scarlett Whitening.

Gambar 1.3
Logo Scarlett Whitening



Pada gambar 1.3 merupakan logo atau simbol dari produk Scarlett Whitening yang memberikan ciri khas untuk konsumen mengenali atau memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen. Dengan adanya logo tersebut membuat para konsumen mudah mencari dan mengetahui produk dari Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* yang lahir pada tahun 2017 dan saat ini sedang ramai dibicarakan di kalangan anak muda Indonesia khususnya di Medan. Scarlett Whitening memiliki tujuan untuk mencerahkan kulit yang kusam, memutihkan dan memberikan aroma yang beda bagi peminatnya. Selain itu Scarlett Whitening merupakan usaha yang dimiliki oleh Felicya Angelista yang merupakan seseorang *public figure*.

Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun *brand image* atau citra merek akan memberikan dampak positif yang bisa digunakan sebagai strategi untuk bersaing. *Brand image* merupakan refleksi memori konsumen akan pendapatnya pada produk tersebut. Kondisi persaingan yang ketat saat ini membuat seorang pemilik usaha haruslah benar-benar dapat menciptakan *brand image* yang kuat pada produk yang dimiliki agar mendapatkan posisi tertinggi di hati para konsumen. Dengan terciptanya citra merek yang cukup baik di benak para konsumen atau pelanggan dapat menjadi investasi jangka panjang

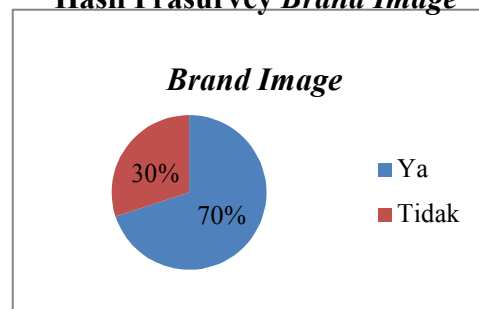
bagi pemilik usaha, sebab merek merupakan aset yang sangat penting. *Brand image* merupakan bagian dari merek itu sendiri, yang dapat dikenali melalui lambing, desain, angka, warna khusus atau persepsi khusus dari konsumen terhadap produk tersebut.

Banyaknya jenis kosmetik yang beredar saat ini dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. *Brand image* (citra merek) dapat dikenali atau diketahui oleh konsumen bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan merek. Menurut Priansa (2017 : 266) “Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk lebih mengkonsumsi produknya”.

Faktor yang pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* (citra merek). Berdasarkan penulisan yang dilakukan oleh Habibah, dkk (2018) dengan judul penulisan “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)” hasil penulisannya menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik Wardah memiliki citra merek yang baik yang merupakan faktor yang paling penting dan dominan bagi konsumen khususnya para perempuan muslim di Kota Bogor.

Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis telah melakukan prasurvey pada 30 orang yang pernah membeli produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Berikut hasil prasurvey yang menggambarkan *brand image*:

Gambar 1.4
Hasil Prasurvey *Brand Image*



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu: “Apakah citra merek Scarlett Whitening membuat anda berminat melakukan pembelian?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (70%) menjawab ya sedangkan 9 responden (30%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Dalam melakukan keputusan pembelian dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang baik. Perkembangan zaman saat ini secara tidak langsung menciptakan banyak pesaing dengan berbagai kreatifitas yang bermacam-macam. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat para pengusaha harus mempunyai ciri khas yang akan digunakan untuk mempertahankan kepuasan dan menjadi pilihan pembeli pada produk tersebut. Karena sangat sulit mempertahankan pelanggan jika tidak menjaga kualitas produk yang dijual. *Branding* sendiri merupakan upaya untuk membuat atau membangun *brand* atau merek, yang dapat dilakukan siapa pun dan pada produk apapun. Seperti yang dikatakan oleh Terence (Nurul : 2019), *branding* tersebut dapat dilakukan dalam berbagai kapasitas baik secara iklan, pelaku hubungan masyarakat dan lainnya untuk mengembangkan dan menampilkan pesan dari objek yang berbeda.

Baik dalam produk, jasa, kegiatan maupun pada diri orang-orang. *Personal Branding* adalah proses memasarkan diri dan karier melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. *Personal branding* sendiri adalah bagian

dari strategi *public relations* yang diterapkan dalam individu. Strategi ini berbeda dengan strategi produk yang diterapkan. *Personal branding* merupakan kegiatan kegiatan yang dapat mengontrol persepsi orang lain terhadap seseorang, sehingga dalam melakukan *personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan terhadap orang lain terhadap dirinya sendiri sesuai dengan yang dikehendakinya. Saat ini fenomena *personal branding* semakin meningkat dan banyak orang yang menyadari pentingnya bagi diri sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan.

Personal branding merupakan merek pribadi seseorang yang ada di benak semua orang yang mengenalnya. Teori utama yang digunakan penulis adalah teori *Personal Branding* yang berisikan sebelas karakteristik *Personal Branding* oleh Rampersad (2008) dalam Cindy (2018), sebagai berikut : Keaslian, Integritas, Konsisten, Spesialisasi, Wibawa, Kekhasan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, Kebaikan dan Kinerja. Produk kosmetik saat ini sangat banyak dan mudah ditemui dimana pun baik secara langsung ataupun dari media sosial. Di Indonesia sendiri saat ini banyak ditemui produk kosmetik baik yang diproduksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Siregar (2020) dalam penulisannya terlebih dahulu memberikan kesimpulan bahwa *Personal Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara *online* di Toko Medan Top Galeri. Hal ini menunjukkan dari penulisan sebelumnya bahwa *personal branding* atau citra seseorang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Untuk memperkuat latar belakang maka penulis telah melakukan prasurvey terbuka pada 30 orang yang membeli produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Berikut hasil prasurvey tersebut yang menggambarkan *Personal Branding* diperlihatkan pada gambar 1.5.

Gambar 1.5
Hasil Prasurvey *Personal Branding*



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda mengetahui nama Felicia Angelista sebagai *public figure* dan pemilik Scarlett Whitening?”. Hasil prasurvey menunjukkan sebanyak 24 responden (80%) menjawab ya, saya mengenal Felicia Angelista, sedangkan 6 responden (20%) menjawab tidak mengenal Felicia Angelista.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Produk kosmetik merupakan kebutuhan primer wanita namun seiring berkembangnya zaman dan dengan perubahan pola pikir masyarakat sehingga perusahaan kosmetik berinovasi membuat kosmetik untuk pria dan memperluas segmen pasarnya.

Saat ini *brand image* merupakan hal yang sangat penting dan wajib bagi pemilik usaha yang akan membuka usaha. Jika usaha baru belum memiliki brand yang cukup bagus, maka pemilik usaha harus bekerja keras dan memilih bekerja sama dengan para pemilik usaha yang sudah memiliki nama besar. *Brand image* yang dibawa oleh Scarlett Whitening sendiri juga sangat membantu penjualan. Setiap orang yang mengingat Scarlett Whitening, orang akan teringat pada produk kosmetik yang dapat membantu permasalahan kulit dan perawatan tubuh yang sangat baik. Produk ini memiliki aroma khas dan dilengkapi dengan kotak yang memiliki ciri khas sendiri dan memiliki *packing* yang baik, itulah beberapa keunggulan yang dibawa oleh *brand* Scarlett Whitening.

Gambar 1.6
Penjualan Kategori Serum Wajah



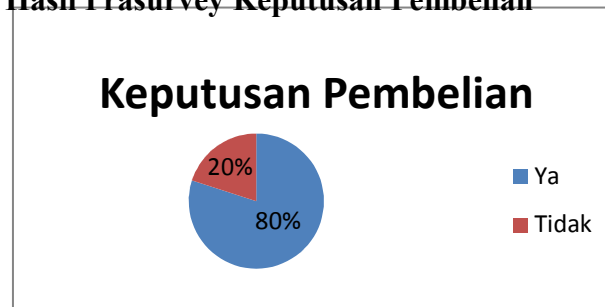
Sumber : www.kompas.com

Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa produk lokal masih dapat bersaing pada kategori kecantikan. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa produk Scarlett Whitening masih memiliki penjualan tertinggi dari kategori serum wajah.

Salah satu langkah untuk menjadikan konsumen loyal adalah dengan membangun *brand image* yang positif dan juga menjaga *personal branding* dari pemilik usaha. Felicya Angelista selain dikenal sebagai *public figure* juga dianggap sebagai anak muda pekerja keras. Dengan begitu produk sudah sangat mudah dikenali oleh konsumen dengan tingkat kualitas yang memuaskan maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli kedua kalinya. Mempunyai kepercayaan konsumen merupakan aset yang kuat membuat produk tetap berada di pasar. Penulisan ini lebih memfokuskan pada pengaruh *brand image* dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening yang merupakan salah satu *brand* kosmetik yang paling ramai dan dicari konsumen.

Untuk memperkuat latar belakang maka penulis melakukan prasurvey terhadap 30 orang yang membeli produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Berikut hasil prasurvey yang menggambarkan keputusan pembelian :

Gambar 1.7
Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Setelah anda mengetahui citra merek Scarlett Whitening dan nama *public figure* Felicia Angelista apakah anda memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (80%) menjawab ya, sedangkan 6 responden (20%) responden menjawab tidak.

Sesuai uraian di atas maka penulis mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Branding* “Felicya Angelista” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis menemukan menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?
2. Bagaimana *personal branding* “Felicya Angelista” berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?
3. Bagaimana *brand image* dan *personal branding* “Felicya Angelista” berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?

1.3 Tujuan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah ditemukan, terdapat beberapa tujuan dalam penulisan ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
2. Untuk *personal branding* “Felicya Angelista” terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *personal branding* “Felicya Angelista” terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penulisan

Hasil penulisan ini diharapkan dapat berguna dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penulisan berikut :

1. Kegunaan Praktis

Penulis berharap hasil penulisan ini dapat berguna dalam dunia kepraktisan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pimpinan khususnya pada Scarlett Whitening, dengan harapan membawa ke arah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

2. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap hasil penulisan ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penulisan selanjutnya khususnya yang terkait pada pengaruh *brand image* dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

2.1.1 *Pengertian Brand Image*

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan barang atau jasa yang lain. Kotler dan Keller (2016:330) mempersiapkan *brand image* (citra merek) adalah sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan satu gambaran yang berarti. Merek juga mempunyai visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*).

Pendapat Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (2011) dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Artinya *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen dan membangkitkan pengalaman saat konsumen berinteraksi dengannya.

Brand image suatu produk dapat mempengaruhi posisi produk. Setiap perusahaan berusaha menampilkan citra sendiri agar berbeda dan memiliki keunikan tersendiri agar tidak identik dengan produk lainnya. Citra produk harus dapat menyampaikan manfaat yang ada di dalam produk, karena citra produk dianggap sebagai awal dari produk sendiri. *Brand image* tidak mudah diciptakan dan dibangun dalam waktu yang sangat singkat dengan menyampaikan beberapa iklan. *Brand image* (citra merek) ditentukan tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Aaker (2004:45) menyatakan bahwa :
“Perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari

merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut”.

2.1.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, *et.al* (2016:138) *Brand Image* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen.

3. Citra Pemakai

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa, meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2 *Personal Branding*

2.2.1 Pengertian *Personal Branding*

Dalam dunia bisnis *branding* merupakan hal yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. *Brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang dapat membedakan dirinya dengan para pesaing yang juga memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.

Kotler mengemukakan bahwa *brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat tetapi efeknya sangat nyata (Rangkuti, 2002:39) Sedangkan *branding* merupakan sebuah upaya memperkenalkan produk hingga tersebut dikenal, diakui dan digunakan masyarakat. *Branding* juga dianggap sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, kredibilitas dari pemilik

brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan kesetiaan.

O'brien (dalam Haroen, 2014:13) seorang penulis buku "*The Personal Branding*" mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Peters dalam Cindy (2013) *personal branding* adalah:

1. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
2. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
3. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang kita.
4. Tentang orang lain memandang nilai yang dimiliki.
5. Menciptakan sebuah harapan dan asosiasi dalam pikiran target konsumen.
6. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan.

Personal branding dapat dibangun dengan *reality* dan *personally perceived reality*. Dimana dianggap realita adalah apa yang dirasakan dan apa yang diterima oleh masing-masing individu. Setiap individu yang dalam membangun *personal branding* haruslah merasa berhati-hati dengan segala hal.

Beberapa keuntungan seseorang yang memiliki *personal branding* yang baik:

1. Menjadi *top of mind*
2. Menempatkan diri dalam peran *leadership*

3. Mendapatkan pengakuan dari orang lain
4. Membuat pencapaian tujuan
5. Mendapatkan wibawa

2.2.2 Indikator *Personal Branding*

Menurut Montoya (2002) dalam Cindy (2013:3), terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun sebuah indikator *Personal branding*, antara lain:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)
Memiliki ciri khas dalam kecepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.
2. *The Law Of Leadership* (Kepemimpinan)
Memiliki jiwa kepemimpinan yang dapat memutuskan permasalahan dalam waktu cepat dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan mampu memberikan arahan yang jelas dan tepat.
3. *The Law Of Personality* (Kepribadian)
Seorang personal brand yang baik terbentuk dari seseorang dengan kepribadian baik dan apa adanya dan juga hadir dengan segala ketidak sempurnaannya, sehingga dengan kepribadian yang baik dapat menarik dan berbaur dengan orang lain dengan sifat yang dimilikinya.
4. *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan)
Dengan sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Membangun suatu merek yang beredar di pasar dan tidak pasaran.
5. *The Law of Visibility*
Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus lebih aktif dalam mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan yang dimiliki dalam keberuntungan.
6. *The Law Unity* (Kesatuan)

Kehidupan pribadi akan dijadikan cermin dari sebuah citra yang dibangun dari sebuah etika dan moral dalam diri seorang *personal brand*.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Seseorang *personal brand* butuh waktu untuk tumbuh dan berkembang selama proses itu berjalan merupakan hal yang paling penting untuk selalu diperhatikan dan harus memiliki pendirian yang tetap teguh pada awal *personal brand* dibentuk.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Seorang *personal brand* akan menghasilkan hal baik dan bertahan lama jika di belakangnya sudah dipersiapkan dengan hal positif, sehingga dalam hal dipromosikan dalam ide atau nilai yang telah diakui oleh masyarakat sebuah nilai yang bermanfaat.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produk pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian

Ma'ruf (2005:14) menyatakan bahwa konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa

depan. Kepuasan pembelian esensinya diterapkan dalam tiga apresiasinya yaitu pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai. Kedua, pasar yang ingin transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga sesensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan yang menawarkan pembelian kepada konsumen. Mc Daniel (2010:26), menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan finansial atau nominal.

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil atau tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah menciptakan kesan serta adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk perusahaan dalam melakukan suatu keputusan.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Misalnya: kebutuhan produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda. Misalnya: ada yang beli satu minggu satu kali, setiap hari, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.4 Tinjauan Empiris

Tabel2.1
Penulisan Terdahulu

No	Penulisan	Judul	Hasil Penulisan
1	Habibah, dkk (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Perempuan Muslim Di Bogor)	<i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Wulan Suciningtyas (2012)	Pengaruh <i>Brand Awaress</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Media Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Sporty Di Surabaya	Bahwa <i>brand awaress</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty, <i>media communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. <i>Brand awaress</i> , <i>brand image</i> dan <i>media communication</i>

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.
3	Triwulan W. A dan A. A .I Prihandari Satvika Dewi	<i>Personal Branding Content Creator</i> Arif Muhammad (Analisis Visual pada akun Youtube @Arif Muhammad	Penulis menyadari bahwa ada keterbatasan yaitu amatan fokus terhadap profesi Arif Muhammad sebagai <i>content creator</i> , bukan di luar profesinya. Sehingga tidak semua konsep <i>personal branding</i> dapat ditemukan. Pengaruh parsial dan simultan juga tidak dapat diteliti lebih jauh.
4	August Halomoan Siregar (2020)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri.	Bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan Top Galeri. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. <i>Personal branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan Top Galeri. Harga, <i>brand image</i> dan <i>personal branding</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan Top Galeri.
5	I Gusti dan Gede (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Kota Denpasar.	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Denpasar. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Denpasar.

Sumber : Diolah Penulis, 2021

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:447), kerangka berpikir “Merupakan sintesis dari teori-teori yang digunakan dalam penulisan sehingga mampu menjelaskan secara

operasional variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau dan yang berbeda.

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan gambaran mental atau konsep tentang suatu barang. *Image* tersebut berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen sehingga membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasan. Hal tersebut menimbulkan sebuah keyakinan dan pandangan yang baik mengenai produk konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penulisan Habibah, dkk (2018) menyebutkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wulan (2012) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gusti (2019) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

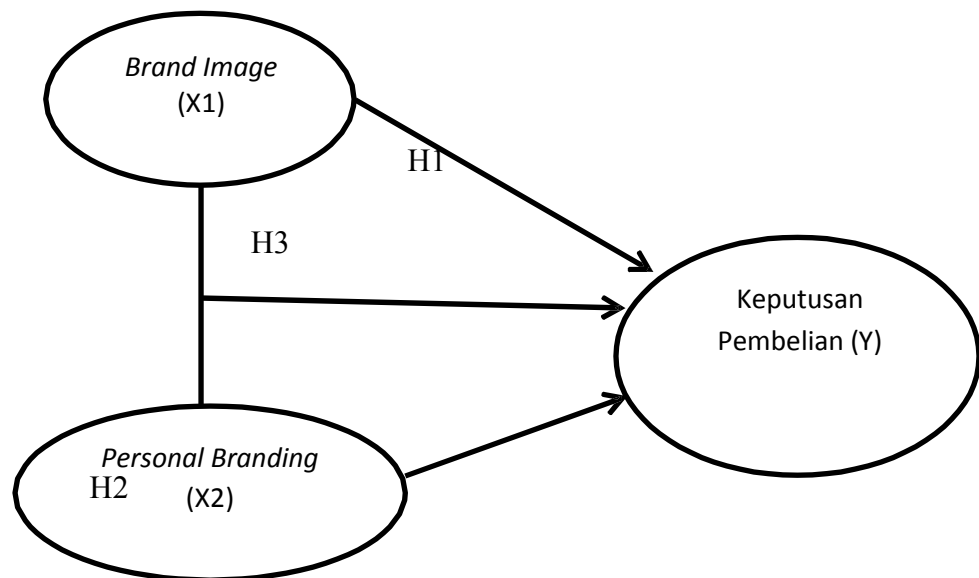
Personal Branding merupakan pemberian gambaran tentang pengalaman yang akan didapat konsumen ketika berinteraksi dengan pemilik brand. *Personal branding* akan membuat orang-orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Hubungan yang terjadi dalam *personal branding* dengan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penulisan Triwulan dan Dewi (2020) menyebutkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Personal branding* adalah suatu citra terhadap

pemilik *brand*, sehingga dengan citra yang dibangun oleh pemilik usaha akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian ada faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk, yakni *brand image* dan *personal branding*. Hasil penulisan Siregar (2020) menyebutkan *brand image* dan *personal branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan pemikiran di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar 2.1.



Gambar2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penulisan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penulisan ini adalah:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
2. *Personal branding* berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

3. *Brand image* dan *personal branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

BAB III METODE PENULISAN

3.1 Jenis Penulisan

Pendekatan penulisan yang digunakan oleh penulis ialah penulisan kuantitatif. Penulisan kuantitatif adalah penulisan yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiono (2013:3) adalah “Penulisan deskriptif adalah penulisan yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain”. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah “Penulisan yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penulisan yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penulisan *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Waktu dan Tempat

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kota Medan. Waktu yang digunakan penulisan ini dimulai pada bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh penulis untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal ini, penulis memilih populasi untuk penulisan ini adalah seluruh pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah “Bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair *et.al* (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Dalam hal ini penulis memilih sampel untuk penulisan ini adalah seluruh pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Medan sebanyak 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116) teknik sampling adalah “Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan *teknik non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penulisan ini adalah para pengguna yang pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal satu kali di Kota Medan.

3.4 Jenis Data Penulisan

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan data primer. Menurut Sugiarto (2017:178) “data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasilnya wawancara atau hasil pengisian kuesioner (*questionnaire*) yang biasa dilakukan penulis”. Sehingga dalam hasil

pengumpulan tantangan dan pendapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penulisan yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penulisan

Defenisi operasional dalam penulisan ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Aaker dalam Tjiptono (2014) <i>Brand Image</i> adalah sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.	Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, et.al (2016): 1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>). 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>). 3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>).	Likert
2	<i>Personal Branding</i> (X2)	O'brien dalam Haroen (2014): identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang	Peter Montoya : 1. <i>The Law of Specialization</i> (Spesialisasi) 2. <i>The Law of Personality</i> (Kepribadian) 3. <i>The Law of Distinctiveness</i> (perbedaan)	Likert

		tersebut.	4. <i>The Law of Goodwill</i> (Nama Baik)	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2009:240) Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai	Menurut Indrasari (2019:74) 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) *valid* berarti “Instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefien *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

- a. Jika data menyebar di sekitaran daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriyadi (2014:59) uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbatas dari segala *multikolinieritas* atau dengan kata lain antara variabel independen tidak dapat berhubungan kuat. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikoneritas diantara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan:

1. $VIF > 10$: antara variabel independen terjadi multikolonieritas
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penulisan ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2 Metode Regresi Linear Berganda

Metode analisis data dalam penulisan ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* (X_1) dan *Personal Branding* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
 a : konstanta
 b_1, b_2 : koefisien regresi
 X_1 : *Brand Image*
 X_2 : *Personal Branding*
 e : Error Term

3.10.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh

masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-k$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak. H_1 diterima artinya variabel X (*brand image, personal branding*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya variabel X (*brand image, personal branding*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.10.4 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F untuk menguji adanya hubungan antara *Brand Image* dan *Personal Branding* (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas (*brand image, personal branding*) dengan F_{tabel} .
 - b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya bebas (*brand image, personal branding*) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

- a. Apabila probabilitas signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak,
- b. Apabila probabilitas signifikan $<0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 diterima.

3.10.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur *varians*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberi variabel pada variabel tidak bebas.