

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI UNIT RUMAH DI KOMPLEKS ROYAL SUMATERA

August Halomoan Siregar
Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis (STMB) SMART
augustsiregar2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual unit rumah, *brand image* dari lokasi perumahan maupun pengembangan *personal branding* dari tenaga Sales terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera yang merupakan Residensial & Golf Course terbesar dan terkenal di kota Medan serta di Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yaitu *incidental sampling* terhadap 50 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 24 untuk analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian diperoleh persamaan regresi linear $Y = 2,435 + 0,142X_1 + 0,105 X_2 + 0,321X_3$ dan hal ini menunjukkan Harga, *Brand Image* serta *Personal Branding* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera. Secara parsial Harga memiliki $\text{sig } 0,014 < \alpha(0,05)$ serta $t\text{-Hitung } 3,566 > t\text{-Tabel } (2,013)$ sehingga dikatakan variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Secara parsial *Brand Image* memiliki $\text{sign } 0,013 < \alpha(0,05)$ serta $t\text{-Hitung } 2,365 > t\text{-Tabel } (2,013)$ sehingga dikatakan variable *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Secara parsial *Personal Branding* memiliki $\text{sign } 0,001 < (\alpha) 0,05$ serta $t\text{-Hitung } 5,012 > t\text{-Tabel } (2,013)$ sehingga dikatakan variable *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Berdasarkan penelitian ini juga diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Harga, *Brand Image*, dan *Personal Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli dimana $\text{sign } 0,000 < (\alpha) 0,05$ dan $F\text{-Hitung } 9,372 > F\text{-Tabel } (2,81)$.

Kata Kunci : *Harga, Brand Image, Personal Branding, Keputusan Membeli*

PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan akan hunian sebagai tempat tinggal terus bertambah. Di sisi lain jumlah perusahaan yang ikut bermain sebagai pengembang perumahan juga terus bertambah dan menawarkan berbagai alternatif pilihan serta kemudahan bagi konsumen. Karena itu dibutuhkan strategi bisnis yang tepat bagi developer perumahan untuk dapat eksis dalam berkompetisi. *Property developer* perlu mempertimbangkan berbagai variabel yang menjadi faktor penentu untuk dapat merebut hati konsumen misalnya harga unit rumah, skema pembayaran, lokasi unit perumahan yang ditawarkan, profesionalisme tenaga pemasar, berbagai fasilitas yang ditawarkan, media promosi dan lain sebagainya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurul Fitriyah (2020) disebutkan secara parsial harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan *personal branding* tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian tersebut menyebutkan tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan, harga tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk berpengaruh signifikan. Dan secara simultan harga, *brand image* dan *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [1]

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu tersebut Penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera?
- 2) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera?
- 3) Apakah *Personal Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera?
- 4) Apakah Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera.
- 2) Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera.
- 3) Untuk mengetahui apakah *Personal Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera.
- 4) Untuk mengetahui apakah Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* secara

simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera.

LANDASAN TEORI

A. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa harga merupakan kesediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa [2]. Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu [3].

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga oleh produsen/penjual sesuai kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan harga oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

B. *Brand Image*

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa yang lain. Kotler dan Keller mempersepsikan *Brand Image* (citra merek) adalah sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Merek juga mempunyai visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*). Menurut Hawkins, citra diartikan sebagai apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama dari suatu merek produk tertentu. Di mana hal yang dipikirkan konsumen terkait dengan pandangan, persepsi dan sikap konsumen terhadap timbal balik yang akan diberikan perusahaan melalui produk yang dijual. Timbal balik yang dilakukan perusahaan dapat menghadirkan sebuah *brand image* yang baik dan akan membuat produk dipandang lebih baik daripada produk yang lain dan akan menguntungkan perusahaan [3].

Citra perusahaan atau *brand image* suatu produk bisa mempengaruhi posisi sebuah produk. Perusahaan berusaha untuk menampilkan citranya sendiri agar berbeda dan tidak identik dengan produk lain. Citra produk haruslah dapat menyampaikan manfaat khusus yang berada dalam produk, karena citra produk dianggap sebagai perwakilan dari produk itu sendiri. *Brand image* tidak dapat sekejap diciptakan dan dibangun dalam waktu yang singkat hanya dengan menyampaikan beberapa iklan.

Sutisna menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Brand image memberikan kesan-kesan tersendiri pada benak konsumen yang didapatkan dari penggambaran atas produk yang dilakukan oleh pemasar, yang mana kesan-kesan tersebut terdiri dari:

- a) Kesan terhadap penampilan fisik dan kinerja produk yang profesional.
- b) Kesan terhadap keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan zaman dan tren masa sekarang.
- c) Kesan terhadap konsumen lain yang memakai produk tersebut dari segmen masyarakat.
- d) Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga kesan-kesan diatas dapat digunakan sebagai indikator *brand image* untuk keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen yang mana indikator dari *brand image* menurut Keller adalah sebagai berikut [3] :

1. Kesan professional.
2. Kesan modern.
3. kesan melayani semua segmen.
4. Kesan perhatian pada konsumen

C. Personal Branding

Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut [4]. 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 Erwin dan Tumewu *personal branding* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara

sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya, *Personal branding* dapat dijadikan sesuai identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. *Personal branding* adalah proses dimana individu dianggap sebagai sebuah *brand* oleh sasaran pasarnya, dengan tujuan menarik lebih banyak klien secara aktif membentuk persepsi publik. Oleh karena itu, bagaimanapun kita bersikap didepan manusia lainnya akan berbeda cara penerimaannya. Dengan demikian setiap individu dalam membangun *Personal branding* haruslah merasa berhati-hati dengan segala hal. Karena setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Menurut Peter Montoya terdapat 8 (delapan) konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun sebuah *Personal branding* seseorang [5].

1. *The Law of Specialization* (spesialisasi)
Ciri khas dari *personal brand* yang tepat adalah kecepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.
2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)
Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan permasalahan dalam waktu cepat dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan mampu memberikan arahan yang tepat dan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika seseorang memiliki jiwa kepemimpinan yang baik maka dianggap mampu menempati posisi sebagai pemimpin yang baik.
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 ketidaksempurnaannya. Dengan kepribadian yang baik, maka seorang dengan *personal brand* akan mudah membaur dan menarik perhatian orang lain dengan sifatnya.
4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)
Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Kebanyakan ahli

membangun suatu merek yang sama dengan yang beredar di pasar dengan tujuan menghindari konflik, namun hal ini justru sebuah kesalahan karena merek yang diciptakan akan terkesan sama saja dan tidak akan dikenal dari sebagian banyak merek yang tersebar di pasar.

5. *The Law of Visibility* (Terlihat)
Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara terus menerus, hingga *personal brand* orang tersebut terlihat dan dikenal. Seseorang harus mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang dimiliki dan memiliki beberapa keberuntungan.
6. *The Law of Unity* (Kesatuan)
Kehidupan seorang *personal brand* harus sesuai dengan apa yang telah melekat pada dirinya namun juga tetap sesuai dengan etika dan moral yang berada pada masyarakat. Kehidupan pribadi akan dijadikan cermin dari sebuah citra yang dibangun dan ditanamkan oleh seorang *personal brand*.
7. *The Law of Persistence* (Kesatuan)
Setiap *personal brand* butuh waktu untuk tumbuh dan berkembang, selama proses itu berjalan adalah hal penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Seorang *personal brand* harus tetap teguh pada awal *personal brand* dibentuk, dan tanpa ada keragu-raguan untuk merubahnya.
8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)
Sebuah *personal brand* akan menghasilkan hal baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya telah dipersiapkan dengan positif. Seseorang tersebut haruslah dipromosikan dalam ide atau nilai yang telah diakui oleh masyarakat sebuah nilai tersebut positif dan bermanfaat

D. Keputusan Membeli

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahap atau proses dimana secara aktual melakukan pembelian pada sebuah produk [3].

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu sehingga menarik minat calon pembeli untuk menjadi langganan. Menurut Basu Swasta dalam buku Manajemen Pemasaran Modern bahwa motif langganan sering menjadi latar belakang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih memilih membeli pada penjual tertentu dengan motif-motif pembelian diantaranya adalah: [6]

- 1) Lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik
- 2) Tempat yang dekat dan mudah dicapai
- 3) Lokasi dan tempat yang tidak ramai
- 4) Harga
- 5) Penggolongan barang
- 6) Pelayanan yang ditawarkan
- 7) Toko yang menarik
- 8) Kemampuan tenaga penjualnya

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- a) Kemampuan membeli pada produk.
- b) Kebiasaan pembeli dalam membeli produk.
- c) Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk.
- d) Melakukan pembelian ulang pada produk.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

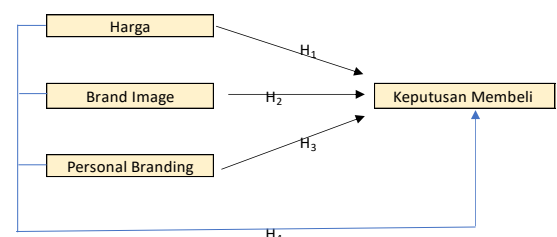
No.	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian saat ini
1.	Ferdinand Nababan (2015)	Strategi <i>Personal Branding</i> melalui <i>Positioning</i> , Diferensia, <i>Brand</i> .	<i>Personal branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu tidak memasukkan Harga dan <i>Brand Image</i> .
2.	Yulia Isnawati (2016)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.	Penelitian terdahulu tidak memasukkan <i>Personal Branding</i> .

No.	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian saat ini
		Mobil Suzuki Ertiga.		
3.	Mentari Kasih Labiro (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari.	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan, variabel harga tidak berpengaruh signifikan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan. Secara simultan variabel <i>brand image</i> , harga, kualitas produk berpengaruh signifikan.	Penelitian terdahulu tidak memasukkan <i>Personal Branding</i> .
4.	Sofi Angraeni Lubis (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oriflame.	Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu tidak memasukkan Harga & <i>Personal Branding</i> .
5.	Ida Nurul Fitriyah (2019)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.	Harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan, namun <i>Personal Branding</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan.	Variabel yang digunakan adalah identik dengan penelitian saat ini namun untuk jenis usaha yang berbeda.

Sumber: Penelitian Terdahulu (diolah)

Kerangka Konseptual:

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* serta Keputusan Membeli yang digambarkan dalam kerangka konseptual.



Hipotesis:

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₁: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Royal Sumatera.

H₂: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli unit rumah di Royal Sumatera.

H₃: *Personal Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli unit rumah di Royal Sumatera.

H₄: Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli unit rumah di Royal Sumatera.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan tipe penelitian sebab akibat (*causal research*) deskriptif kausal. Menurut Sinulinga (2016) penelitian sebab akibat adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat dengan cara mengamati akibat yang terjadi dan kemungkinan faktor (sebab) yang menimbulkan akibat tersebut [7]. Objek penelitian adalah pengaruh dari Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* terhadap Keputusan Membeli di Royal Sumatera. Penelitian dilakukan selama bulan April 2021 dengan teknik *incidental sampling* melalui kuesioner kepada para konsumen.

Teknik pemberian skor untuk kuesioner menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2014) berbagai skala pengukuran dapat berupa skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategorial tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Pilihan responden

memiliki 5 (lima) alternatif jawaban mulai dari skor paling rendah yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Kurang Setuju, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. [8] [9].

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan dengan definisi sebagai berikut:

a) Harga (X₁)

Harga merupakan ketersediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa.

b) *Brand Image* (X₂)

Citra merek diartikan sebagai apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek kompleks perumahan maupun pengembang perumahan.

c) *Personal Branding*(X₃)

Personal branding adalah kemampuan tenaga Sales dalam 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.

d) Keputusan Membeli (Y)

Keputusan membeli adalah suatu tahap atau proses dimana secara aktual melakukan pembelian unit rumah.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Harga ((X ₁))	Keterjangkauan	Harga unit rumah yang ditawarkan dapat menjangkau daya beli masyarakat.	Likert
	Daya saing harga	Harga unit rumah cukup kompetitif.	
	Kesesuaian dengan kualitas	Harga unit rumah yang ditawarkan sebanding dengan kualitas.	
	Kesesuaian dengan manfaat	Harga unit rumah yang ditawarkan sesuai dengan manfaat hidup.	
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Kesan professional	Citra merek kompleks perumahan memberikan kesan professional kepada pemakai.	Likert

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
	Kesan modern	Citra merek kompleks perumahan memberikan kesan modern bagi pemakai.	
	Melayani semua segmen	Citra merek kompleks perumahan dapat menjangkau seluruh segmentasi pembeli.	
Personal Branding (X ₃)	Spesialisasi	Tenaga Sales menguasai <i>product knowledge</i> .	Likert
	Kepribadian	Tenaga Sales memiliki sifat yang mudah membaaur dengan pelanggan.	
	Perbedaan	Tenaga Sales memberikan layanan yang positif.	
	Nama Baik	Tenaga sales memiliki nama baik yang telah diakui oleh pasar.	
Keputusan Membeli (Y)	Pembelian ulang	Pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali.	Likert
	Memberikan rekomendasi	Pembeli bersedia untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.	

Statistik inferensial atau disebut juga dengan statistik induktif adalah teknik analisis data suatu objek atau populasi melalui data sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode ataupun teknik analisis regresi linear berganda yang dioperasikan melalui program SPSS versi 24, dengan persamaan: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan notasi:

Y = variabel terikat (Keputusan Membeli)

X_{1,2,3} = variabel bebas (Harga, Brand Image, Personal Branding)

β_0 = *intercept* ataupun konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi

e = *error of term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Royal Sumatera Medan merupakan perumahan eksklusif yang menawarkan lingkungan yang sangat aman dan nyaman dengan konsep *green housing* serta berada lokasi yang strategis di Kota Medan. Seluruh unit rumah di kawasan Royal Sumateraditawarkan oleh para tenaga

pemasaran yang profesional dengan harga unit yang dapat dijangkau oleh konsumen. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau disebut uji asumsi klasik, yang artinya sebelum kita melakukan analisis statistic untuk uji hipotesis terhadap analisis regresi berganda, maka data penelitian harus di uji apakah berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N	Mean	30
Normal	Std.	0,0000000
Parameter	Absolute	0,64922416
Most	Positive	0,074
Extreme	Negative	0,074
Difference	Asymp. Sig. (2-tailed)	-0,063
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{cd}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov Smirnov terhadap 30 data awal responden menunjukkan data berdistribusi secara normal dimana angka signifikansi $0,200 > (\alpha) 0,05$.

Uji validitas terhadap 30 responden dilakukan dengan melihat angka signifikansi dari *ouput* "Correlations" dengan probabilitas 0,05. Hasil Uji validitas menunjukkan variable X₁ (Harga), X₂ (Brand Image), X₃ (Personal Branding) dan Y (Keputusan Membeli) menunjukkan nilai signifikansi $< (\alpha) 0,05$ sehingga seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Correlations (Harga)

		I	II	III	IV	Total
I	Pearson	1	0,308	0,237	-0,067	,708**
	Sig. (2-tailed)		0,098	0,207	0,726	0,000
	N	30	30	30	30	30
II	Pearson	0,308	1	0,000	0,305	,673**
	Sig. (2-tailed)	0,098		1,000	0,101	0,000
	N	30	30	30	30	30
III	Pearson	0,237	0,000	1	-0,025	,529**
	Sig. (2-tailed)	0,207	1,000		0,895	0,003
	N	30	30	30	30	30
IV	Pearson	-0,067	0,305	-0,025	1	,421*
	Sig. (2-tailed)	0,726	0,101	0,895		0,020
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,708**	,673**	,529**	,421*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,020	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations (Brand Image)

		I	II	III	Total
I	Pearson	1	,590**	0,145	,807**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,445	0,000
	N	30	30	30	30
II	Pearson	,590**	1	-0,134	,621**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,481	0,000
	N	30	30	30	30
III	Pearson	0,145	-0,134	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,445	0,481		0,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson	,807**	,621**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Personal Branding)

		I	II	III	IV	Total
I	Pearson	1	0,260	0,316	0,237	,609**
	Correlation		0,165	0,089	0,207	0,000
	Sig. (2-tailed)					
II	Pearson	0,260	1	0,307	,446*	,755**
	Correlation	0,165		0,099	0,013	0,000
	Sig. (2-tailed)					
III	Pearson	0,316	0,307	1	,423*	,725**
	Correlation	0,089	0,099		0,020	0,000
	Sig. (2-tailed)					
IV	Pearson	0,237	,446*	,423*	1	,728**
	Correlation	0,207	0,013	0,020		0,000
	Sig. (2-tailed)					
Total	Pearson	,609**	,755**	,725**	,728**	1
	Correlation	0,000	0,000	0,000	0,000	
	Sig. (2-tailed)					
N		30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations (Keputusan Membeli)

		I	II	Total
I	Pearson	1	0,123	,663**
	Correlation		0,519	0,000
	Sig. (2-tailed)			
II	Pearson	0,123	1	,824**
	Correlation	0,519		0,000
	Sig. (2-tailed)			
Total	Pearson	,663**	,824**	1
	Correlation	0,000	0,000	
	Sig. (2-tailed)			
N		30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji reliabilitas maka hasil pengujian menunjukkan nilai “Cronbach’s Alpha if Item Deleted” (yakni hasil r-hitung SPSS) $\geq 0,6$ sehingga seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dikatakan reliabel.

Item-Total Statistics (Harga)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach’s Alpha if Item Deleted
I	12,4000	0,869	0,278	0,718
II	12,3333	0,989	0,330	0,817
III	12,1667	1,178	0,130	0,992
IV	12,1000	1,334	0,090	0,813

Item-Total Statistics (Brand Image)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach’s Alpha if Item Deleted
I	8,4333	0,668	0,493	0,828
II	8,4667	0,947	0,247	0,748
III	9,1000	0,921	0,015	0,739

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constraint	2,435	1,653			1,473	0,148
	Harga	0,142	0,075	0,167		3,566	0,014
	Brand Imag	0,105	0,078	0,167		2,365	0,013
	Pers_Branding	0,321	0,065	0,593		5,012	0,001

a. Dependent Variable: Keput_Membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constraint	2,435	1,653			1,473	0,148		
	Harga	0,142	0,075	0,167		3,566	0,014	0,951	1,051
	Brand Image	0,105	0,078	0,167		2,365	0,013	0,981	1,021
	Pers_Branding	0,321	0,065	0,593		5,012	0,001	0,960	1,042

a. Dependent Variable: Keput_Membeli

Item-Total Statistics (Personal Branding)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach’s Alpha if Item Deleted
I	12,2000	2,028	0,353	0,745
II	12,1667	1,523	0,451	0,893
III	12,2333	1,702	0,463	0,775
IV	12,2000	1,821	0,520	0,847

Item-Total Statistics (Keputusan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach’s Alpha if Item Deleted
I	4,2000	0,372	0,123	0,723
II	4,1667	0,213	0,123	0,876

Berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser diperoleh signifikansi variabel Harga $0,365 > (\alpha) 0,05$, signifikansi *Brand Image* $0,914 > (\alpha) 0,05$ dan signifikansi *Personal Branding* $0,629 > (\alpha) 0,05$ dan oleh karena signifikansi

variabel > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada data.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance variabel seluruh variabel > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,574	3	4,525	9,372	0,00 ^b
	Residual	22,206	46			
	Total	35,781	49			

a. Dependent Variable: Keputusan
 b. Predictors: (Constant), Pers_Branding, Brand Image, Harga

Analisis Regresi Linear:

Berdasarkan analisa regresi linear maka diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2,435 + 0,142X_1 + 0,105 X_2 + 0,321 X_3$. Hal ini menunjukkan Harga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan *Brand Image* dari Developer serta *Personal Branding* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap unit rumah di Royal Sumtra.

Uji t:

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui variabel Harga memiliki signifikansi $0,014 < \alpha(0,05)$ serta $t\text{-Hitung } 3,566 > t\text{-Tabel } (2,013)$ sehingga dikatakan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah. Variabel *Brand Image* memiliki signifikansi $0,013 < \alpha(0,05)$ serta $t\text{-Hitung } 2,365 > t\text{-Tabel } (2,013)$ maka *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli. Variabel *Personal Branding* memiliki signifikansi $0,001 < \alpha(0,05)$ serta $t\text{-Hitung } 5,012 > t\text{-Tabel } (2,013)$ sehingga *Personal Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Royal Sumatera.

Uji F:

Berdasarkan hasil uji serempak atau uji F, maka diketahui angka signifikansi $0,000 \ll \alpha(0,05)$. Hasil pengujian serempak

juga menunjukkan F-Hitung $9,372 > F\text{-Tabel } 2,81$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Royal Sumatera.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	0,379	0,339	0,69480

a. Predictors: (Constant), Pers_Branding, Brand_Image,

Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui “Adjusted R Square” = 0,339 hal ini berarti sebesar 33,9% variasi keputusan konsumen dalam membeli unit rumah dapat dijelaskan oleh variabel Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* sedangkan selebihnya 66,1% tidak dapat dijelaskan di dalam model persamaan regresi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut

- 1) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Royal Sumatera.
- 2) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Royal Sumatera.
- 3) *Personal Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Rumah Sumatera.
- 4) Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah di Royal Sumatera.

Oleh karena itu maka untuk menjaga performa bisnis dan kesuksesan penjualannya Penulis sangat menyarankan Developer untuk benar-benar memperhatikan harga penjualan, *brand image* serta *personal branding* dari tenaga penjual karena ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat baik secara parsial maupun secara bersama-

sama terhadap keputusan konsumen membeli unit rumah yang ditawarkan di Royal Sumatera.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I.N Fitriyah, “Pengaruh harga, brand image dan personal branding terhadap keputusan pembelian produk sang pisang royal plaza Surabaya”, 19 Feb 2020 ,<http://digilib.uinsby.ac.id/39136/>.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England: Perason Education, 2017.
- [3] P.Kotler and K.L Keller, Marketing Management, 15th Edition, New Jersey.
- [4] T.O Brien, The Power of Personal Branding, New Jersey, Medham Publishing, 2007.
- [5] P.Montoya, The Personal Branding Phenomenom, Personal Branding Press Publishing, 2002.
- [6] F. Tjiptono, Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta, 2019.
- [7] S. Sinulingga, Metode Penelitian Bisnis. Medan: USU Press, 2016.
- [8] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [9] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2007
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1643.0562>.