



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinan Keputusan Pembelian: Peran Lokasi, Kualitas Produk, dan Personal Branding

Henny Purwanti¹, Tri Sugiarti Ramadhan²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Jendral Sudirman, Lumajang, Indonesia, hennypurwa@gmail.com

² Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia, trisugiarti@unisma.ac.id

Corresponding Author: hennypurwa@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of location, product quality, and personal branding on consumer purchasing decisions at Ghealsy in Malang City. This study uses a quantitative approach with a probability sampling technique through a simple random sampling method. The number of samples was determined using the Malhotra formula, resulting in 110 respondents. Data analysis methods used include instrument testing (validity and reliability tests), normality tests, and classical assumption tests consisting of multicollinearity and heteroscedasticity tests. Furthermore, the data were analyzed using multiple linear regression with hypothesis testing through simultaneous tests (F tests), partial tests (t tests), and coefficients of determination (R^2). The results show that location, product quality, and personal branding simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions. Partially, each variable, namely location, product quality, and personal branding, is also proven to have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Purchase Decision, Location, Product Quality, and Personal Branding.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas produk, dan personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghealsy, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel probabilitas melalui metode pengambilan sampel acak sederhana. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra, menghasilkan 110 responden. Metode analisis data yang digunakan meliputi pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji normalitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan personal branding secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel, yaitu lokasi, kualitas produk, dan personal branding, juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kata kunci: lokasi, kualitas produk, personal branding, dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Lokasi, Kualitas Produk, dan Pencitraan Merek Pribadi.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi pergeseran pola kehidupan manusia menuju gaya hidup yang lebih modern dan dinamis. Perubahan ini mendorong individu untuk mengekspresikan diri melalui berbagai cara, salah satunya melalui gaya berpakaian yang mencerminkan identitas dan kepribadian masing-masing. Gaya hidup kontemporer telah menciptakan pola perilaku baru dalam masyarakat, di mana individu semakin memperhatikan penampilan sebagai bagian dari interaksi sosial.

Gaya hidup tersebut turut memunculkan berbagai tren yang berkembang pesat, salah satunya dalam industri fashion. Fashion tidak lagi dipandang sebagai budaya eksklusif dari negara tertentu, melainkan telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai kalangan. Perkembangan teknologi dan media sosial memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi terkait tren fashion, sehingga konsep dan gaya berpakaian dapat dengan cepat menyebar dan diadopsi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks yang lebih luas, fashion tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga mencakup keseluruhan gaya hidup individu, termasuk penggunaan alas kaki, tas, dan aksesoris. Hal ini menunjukkan bahwa fashion telah berkembang dari sekadar kebutuhan dasar menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan banyaknya pilihan produk fashion yang tersedia, konsumen memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri sesuai dengan preferensi dan karakter masing-masing.

Perkembangan industri fashion di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang semakin dinamis dan kompetitif. Pertumbuhan industri ini ditandai dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk fashion serta berkembangnya berbagai saluran distribusi, baik secara offline maupun online. Transformasi digital turut mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana masyarakat kini lebih aktif memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial dalam mencari informasi serta melakukan pembelian produk fashion. Selain itu, munculnya tren fast fashion dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup dan penampilan semakin mempercepat perputaran produk di pasar. Kondisi ini menyebabkan persaingan dalam industri fashion menjadi semakin ketat, tidak hanya antar toko fisik, tetapi juga dengan brand online dan pelaku usaha berbasis digital. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, serta penguatan citra merek guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Kota Malang, sebagai salah satu kota pendidikan dan destinasi wisata, memiliki potensi pasar fashion yang besar. Tingginya jumlah mahasiswa dan wisatawan mendorong pertumbuhan bisnis retail fashion yang semakin kompetitif. Salah satu usaha fashion yang berkembang di Kota Malang adalah Ghelsy, yang menawarkan berbagai produk pakaian dengan konsep trendi dan mengikuti perkembangan gaya hidup modern. Ghelsy menyediakan berbagai pilihan pakaian untuk berbagai segmen konsumen, sehingga menjadi salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan fashion masyarakat.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya lokasi, kualitas produk, dan personal branding. Lokasi menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam menjangkau tempat usaha. Lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, kenyamanan, maupun desain. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas.

Di sisi lain, personal branding memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Personal branding merupakan proses membangun citra dan identitas yang kuat di benak konsumen. Ghelsy mampu membangun citra sebagai brand fashion yang trendi dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern di Kota Malang, sehingga menciptakan persepsi positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan personal branding merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ghelsy di Kota Malang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas produk, dan personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ghelsy di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengandalkan pengukuran data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan di Kota Malang dengan objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ghelsy. Penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahap, mulai dari penyusunan instrumen hingga pengumpulan data lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Ghelsy. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dengan pendekatan jumlah indikator dikalikan lima, sehingga diperoleh sebanyak 110 responden.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Metode analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh secara simultan, uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, serta koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen Ghelsy di Kota Malang. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 53,6%, sedangkan laki-laki sebesar 46,4%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–24 tahun (37,3%), yang menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok usia produktif dan mengikuti tren fashion. Dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------|-----------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 51 | 46,4% |

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------|--------|------------|
| Usia | Perempuan | 59 | 53,6% |
| | 17–20 tahun | 20 | 18,2% |
| | 21–24 tahun | 41 | 37,3% |
| | 25–29 tahun | 36 | 32,7% |
| | >30 tahun | 13 | 11,8% |

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian karena kebutuhan, kualitas produk, serta ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Variabel lokasi juga dinilai baik, terutama dari aspek kemudahan akses dan fasilitas, meskipun pada aspek strategis masih terdapat penilaian netral dari sebagian responden.

Variabel kualitas produk memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa konsumen Ghelsy merasa puas terhadap kualitas, variasi, dan daya tahan produk yang ditawarkan. Sementara itu, variabel personal branding juga menunjukkan hasil yang cukup baik, terutama pada aspek kepercayaan, citra produk, serta kemampuan mengikuti tren fashion, meskipun pada konsistensi promosi masih perlu ditingkatkan. Ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel

| Variabel | Rata-rata (Mean) | Kategori |
|-------------------------|------------------|-------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 3,82 | Tinggi |
| Lokasi (X1) | 3,80 | Baik |
| Kualitas Produk (X2) | 4,03 | Sangat Baik |
| Personal Branding (X3) | 3,96 | Baik |

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel, dengan nilai korelasi lebih besar dari r tabel serta nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60. Ini ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Status Validitas | Cronbach’s Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------------|------------|
| Lokasi (X1) | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | Valid | 0,647 | Reliabel |
| Personal Branding (X3) | Valid | 0,817 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | Valid | 0,745 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS 25.0 For Windows

Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal ($Sig = 0,200 > 0,05$). Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji | Hasil | Keterangan |
|---------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Normalitas | $Sig = 0,200 > 0,05$ | Data Normal |
| Multikolinearitas | Tolerance $> 0,10$; VIF < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | $Sig > 0,05$ | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Output SPSS 25.0 For Windows

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan:

$$Y = -1,973 + 0,362.X_1 + 0,237.X_2 + 0,190.X_3$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, dan personal branding memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi memiliki pengaruh terbesar kedua, diikuti kualitas produk, dan personal branding.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien (B) | t hitung | Sig | Keterangan |
|------------------------|---------------|----------|-------|------------|
| Konstanta | -1,973 | -1,396 | 0,166 | - |
| Lokasi (X1) | 0,362 | 3,794 | 0,000 | Signifikan |
| Kualitas Produk (X2) | 0,237 | 3,322 | 0,001 | Signifikan |
| Personal Branding (X3) | 0,190 | 4,855 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Output SPSS 25.0 For Windows

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial:

- Lokasi berpengaruh positif dan signifikan (Sig = 0,000)
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (Sig = 0,001)
- Personal branding berpengaruh positif dan signifikan (Sig = 0,000)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| Pengujian | Nilai | Keterangan |
|-------------------------|-------------|------------------------|
| Uji F | Sig = 0,000 | Berpengaruh simultan |
| Uji t Lokasi | Sig = 0,000 | Berpengaruh signifikan |
| Uji t Kualitas Produk | Sig = 0,001 | Berpengaruh signifikan |
| Uji t Personal Branding | Sig = 0,000 | Berpengaruh signifikan |

Sumber: Output SPSS 25.0 For Windows

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,575 menunjukkan bahwa sebesar 57,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kualitas produk, dan personal branding, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model | R Square | Adjusted R Square | Keterangan |
|---------|----------|-------------------|------------------------|
| Regresi | 0,586 | 0,575 | Pengaruh sebesar 57,5% |

Sumber: Output SPSS 25.0 For Windows

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghelsy di Kota Malang, baik secara simultan maupun parsial. Pertama, lokasi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kenyamanan,

dan posisi strategis toko menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam konteks Kota Malang yang memiliki mobilitas tinggi, lokasi yang mudah dijangkau menjadi keunggulan kompetitif bagi Ghelsy dalam menarik konsumen. Kedua, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, baik dari segi bahan, desain, maupun kenyamanan. Tingginya penilaian terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa Ghelsy mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian dan potensi pembelian ulang. Ketiga, personal branding juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra brand, kepercayaan, serta kemampuan dalam mengikuti tren fashion menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ghelsy dinilai mampu membangun identitas brand yang relevan dengan gaya hidup konsumen, khususnya kalangan muda di Kota Malang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lokasi, kualitas produk, dan citra merek. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam perilaku konsumen, khususnya dalam industri retail fashion.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ghelsy di Kota Malang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, serta personal branding yang kuat mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses toko, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen, di mana produk dengan kualitas baik, nyaman digunakan, dan sesuai dengan tren akan lebih diminati. Sementara itu, personal branding berperan dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap brand, sehingga mendorong keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 57,5% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Bagi Ghelsy, penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan tren fashion agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, upaya penguatan personal branding perlu lebih dioptimalkan, khususnya dalam hal konsistensi promosi dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra brand di benak konsumen. Dari sisi lokasi, meskipun telah dinilai cukup baik, tetap diperlukan peningkatan pada aspek aksesibilitas, visibilitas, dan fasilitas pendukung agar memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.

Bagi pelaku usaha fashion secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara lokasi strategis, kualitas produk, dan personal branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Sementara

itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, brand image, atau store atmosphere agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih kompleks serta perluasan objek penelitian juga dapat meningkatkan kualitas dan generalisasi hasil penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Ghelsy, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh industri fashion. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada lokasi, kualitas produk, dan personal branding, sehingga belum mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden masih relatif terbatas, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan populasi. Keempat, penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dari responden dalam memberikan jawaban.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arthur A. dan Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Assauri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- Fahmi, irham. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghanimata, F. dan Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan Ke). Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Hayani. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'i Haza Lahat. *Jurnal Ekonomika*, Vol. 14 No. 7.
- Imawati, A. V., dkk. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Jariyah, Khusna Ainun dan Yucha, N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Di Toko Pakaian Ainun Jaya Kota Baru Driyorejo. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, Vol. 3, No.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan* (Jilid 2). PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State Of America: Prestice Hall.
- Milano, A. dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *JM, VOL.*, 3 N.
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di

- Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. (*Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*), Vol 2, No.
- Parengkuan, E. da, dan Tumewu, B. (2014). *Personal brand-INC : rahasia untuk sukses dan bertahan karir*. (Anggi Mustika, Ed.) (Cet.1). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke 4). Jakarta: : Salambe Empat.
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart, Volume IV*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Edisi 1). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. (2015). *Statistic untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryabrata, S. (2011). , *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yunitasari, C., dan Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.