

PENGARUH HARGA PRODUK DAN *PERSONAL BRANDING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SAYNANA CHIPS

Sarah Robiatul Adawiyah*, Yulia Eka Rini, Rina Fakhрина*****
Prodi Ekonomi Syariah STAI Al-Ittihad

Email penulis:

*sarahrobiatul@stai-alittihad.ac.id

**yuliaekarini@stai-alittihad.ac.id

***cbe.rina@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media has provided opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their marketing reach while establishing closer relationships with consumers. In the increasingly competitive conditions of snack food products, consumer purchasing decisions can be influenced by several factors, including perceptions of product prices and personal branding built through Instagram social media. This study aims to analyze the influence of product prices and personal branding through Instagram social media on purchasing decisions for Saynana Chips in Cianjur Regency, both simultaneously and partially. This study applies a quantitative approach through a survey method of 100 respondents who have purchased Saynana Chips. Data were analyzed using multiple linear regression assisted by SPSS V.30. These findings show that product prices have a positive and significant impact on purchasing decisions. Conversely, personal branding through Instagram social media has a positive direction of influence, but does not have a significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, product prices and personal branding through Instagram social media have a significant impact on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.942 indicates that 94.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by the two independent variables in the research model, and the remaining 5.8% is influenced by other factors outside the model. This finding indicates that in the context of Saynana Chips, functional and economic considerations, especially price, are more dominant factors in purchasing decisions than personal branding through Instagram.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah memberi peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus menjalin hubungan yang lebih dekat kepada konsumen. Dalam kondisi persaingan produk makanan ringan yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dari beberapa faktor, di antaranya persepsi kepada harga produk serta personal branding yang dibangun lewat media sosial Instagram. Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisa pengaruh harga produk serta personal branding melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Saynana Chips di Kabupaten Cianjur, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian Saynana Chips. Data dianalisa dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS V.30. temuan ini memperlihatkan bahwasanya harga produk berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Sebaliknya, personal branding lewat media sosial Instagram mempunyai arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Secara bersamaan, harga produk serta personal branding dengan media sosial Instagram berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square 0,942 menandakan bahwasanya 94,2% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan dari kedua variabel independen dalam model penelitian, dan 5,8% sisanya dipengaruhi dari faktor lainnya di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Saynana Chips, pertimbangan fungsional dan ekonomis, khususnya harga, sebagai faktor yang lebih dominan dalam keputusan pembelian dibandingkan personal branding melalui Instagram.

Kata kunci: *harga produk, personal branding, Instagram, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan ekonomi lokal, dan peningkatan pendapatan. Namun, meningkatnya persaingan, khususnya pada sektor makanan ringan, menuntut pelaku UMKM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut meliputi identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian berbagai alternatif, pelaksanaan pembelian, serta penilaian terhadap kepuasan setelah pembelian (Kotler, 2016b) dan (Schiffman, 2019).

Harga menjadi suatu faktor penting dalam proses tersebut karena berkaitan langsung dengan pengorbanan ekonomi konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian dari harga yang dibayarkan serta manfaat yang didapat. Perspektif ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang menjelaskan bahwa konsumen menilai suatu produk merujuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima serta pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, persepsi terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Instagram sebagai *platform* berbasis visual memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi produk, membangun identitas, serta berinteraksi dengan audiens melalui berbagai bentuk konten. Dalam konteks tersebut, *personal branding* dapat menjadi strategi untuk

membangun identitas, diferensiasi, dan persepsi tertentu di hadapan konsumen. Labrecque dan kawan-kawan menjelaskan bahwa lingkungan digital memungkinkan individu maupun pelaku usaha membentuk dan mengelola identitas secara lebih luas (Labrecque et al., 2011), sedangkan Khedher memandang *personal branding* sebagai proses strategis dalam membangun reputasi dan diferensiasi (Khedher, 2013).

Meskipun demikian, pengaruh *personal branding* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Instagram dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan sarana membangun persepsi, sementara keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi pula oleh pertimbangan fungsional, seperti kualitas, harga, rasa, pengalaman konsumsi, dan rekomendasi. Perbedaan pengaruh antara faktor ekonomi dan faktor komunikasi digital tersebut menunjukkan pentingnya pengujian empiris dalam konteks UMKM makanan ringan.

Permasalahan tersebut relevan untuk dikaji pada Saynana Chips, salah satu produk UMKM makanan ringan di Kabupaten Cianjur. Dalam menghadapi persaingan pasar, pemahaman mengenai kontribusi harga produk dan *personal branding* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi pengembangan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh dari harga produk serta *personal branding* melalui media sosial Instagram kepada keputusan pembelian Saynana Chips di Kabupaten Cianjur, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen serta pemasaran digital pada sektor UMKM serta memberi implikasi praktis kepada pengembangan strategi pemasaran produk lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian karena merepresentasikan pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Kotler dan Keller menempatkan harga sebagai elemen strategis dalam bauran pemasaran (Kotler, 2016), sedangkan Zeithaml menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi harga melalui persepsi mengenai keseimbangan dari manfaat yang diterima serta pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam proses evaluasi tersebut, harga juga dapat berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik mengenai kualitas produk (Rao, 2009). Dengan demikian, persepsi mengenai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat yang diperoleh dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Schiffman, 2019).

Dalam perspektif ekonomi Islam, harga (*si'r*) merupakan bagian penting dalam aktivitas muamalah yang harus dibangun atas prinsip keadilan (*'adl*), kerelaan (*an-tarāḍin*), kejujuran (*ṣidq*), serta tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) maupun kezaliman. Islam tidak menetapkan harga tertentu terhadap suatu barang, tetapi memberikan kebebasan kepada mekanisme pasar selama transaksi berlangsung secara adil serta tidak merugikan satu pihak. Oleh karenanya, penetapan harga dalam Islam bukan sekadar memertimbangkan keuntungan ekonomi, melainkan nilai moral dan etika bisnis.

Landasan utama mengenai prinsip kerelaan dalam transaksi dijelaskan dari Allah Swt. dalam Al-Qur'an Surah An-Nisā' ayat 29:

لَا يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
لِبَاطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisā' [4]: 29).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa transaksi jual beli, termasuk penetapan harga suatu produk, wajib dilakukan berlandaskan kerelaan dari penjual serta pembeli. Harga yang disepakati tidak boleh mengandung unsur pemaksaan, manipulasi, maupun eksploitasi sehingga kedua belah pihak memperoleh manfaat secara adil. Dengan demikian, harga dalam Islam bukan sekadar ditentukan dari besarnya keuntungan yang diinginkan penjual, melainkan oleh terciptanya kemaslahatan dan keseimbangan dalam transaksi.

Personal branding melalui media sosial merupakan proses pembentukan identitas, diferensiasi, dan persepsi publik yang dilakukan melalui komunikasi yang konsisten dan strategis. Labrecque dan kawan-kawan menjelaskan bahwa lingkungan digital memberikan ruang bagi individu maupun pelaku usaha untuk membentuk dan mengelola identitas personal secara lebih luas (Labrecque et al., 2011). Konsep tersebut sejalan dengan Montoya dan Vandehey (Montoya & Vandehey, 2002) serta Kaputa yang menekankan pentingnya diferensiasi, konsistensi, dan kejelasan nilai dalam membangun *personal brand* (KAPUTA, 2006). Khedher selanjutnya memandang *personal branding* sebagai proses strategis yang mencakup pembentukan identitas, *positioning*, dan komunikasi kepada target audiens (Khedher, 2013). Dalam konteks Instagram, pesan yang disampaikan melalui konten visual dan interaksi dengan audiens dapat memengaruhi persepsi melalui proses persuasi sebagaimana dijelaskan dalam Elaboration Likelihood Model (Petty, 1986).

Dalam perspektif ekonomi Islam, *personal branding* tidak dipahami sebagai

Landasan utama mengenai pentingnya komunikasi yang benar dan jujur dijelaskan Allah Swt. dalam firman-Nya:

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui serangkaian proses. Proses tersebut meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, penetapan

Ayat ini menunjukkan bahwasanya seorang muslim diperintahkan agar memilih produk yang tidak hanya halal dari sisi hukum, melainkan baik dari sisi

kualitas, keamanan, serta manfaatnya. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen tidak cukup mempertimbangkan harga, promosi, maupun citra produk, melainkan juga memastikan bahwa produk tersebut memenuhi prinsip *halālan ṭayyiban*. Oleh karenanya, keputusan pembelian dalam perspektif Islam merupakan proses evaluasi yang mencakup aspek material sekaligus spiritual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei (Sugiyono, 2013). Penelitian dilakukan terhadap konsumen Saynana Chips di Kabupaten Cianjur. Populasi penelitian mencakup konsumen yang mengetahui dan sudah pernah melakukan pembelian produk Saynana Chips.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui banyaknya responden berjumlah 100 orang (Yusuf, 2014). Responden penelitian dipilih berdasarkan kriteria bahwa responden mengetahui produk Saynana Chips dan pernah melakukan pembelian atau konsumsi produk tersebut.

Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 tingkat, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS);
2. Setuju (S);
3. Netral (N);
4. Tidak Setuju (TS);
5. Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel penelitian terdiri atas:

1. X1: Harga Produk;
2. X2: Personal Branding melalui Media Sosial Instagram;
3. Y: Keputusan Pembelian.

Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui pengujian validitas serta reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji

asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas, normalitas, serta heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi. Ketiga metode tersebut digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel serta mengukur kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Karakteristik responden yang mencakup usia, jenis kelamin, dan profesi disajikan untuk memberikan deskripsi umum mengenai profil sampel yang digunakan dalam penelitian. Informasi tersebut ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Rentang Usia	14 – 18	14	14%
	19 – 30	38	38%
	31 – 42	30	30%
	43 – 50	11	11%
	51 – 62	7	7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Profesi Responden	ASN	7	7%
	Buruh	2	2%
	Guru	7	7%
	IRT	14	14%
	Karyawan Swasta	18	18%
	Mahasiswa	11	11%
	Pelajar	16	16%
	Wiraswasta	20	20%
	PNS	4	4%
	Profesional	1	1%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Sumber: Data primer diolah oleh Excel (2026)

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian Saynana Chips. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Deskripsi tersebut memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sumber data penelitian. Selain itu, sebelum dilakukan analisis inferensial, instrumen penelitian

terlebih dahulu diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang digunakan.

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai profil konsumen Saynana Chips yang menjadi responden penelitian. Komposisi responden menunjukkan bahwa konsumen Saynana Chips berasal dari latar belakang demografis yang beragam, sehingga data penelitian merepresentasikan persepsi konsumen berdasarkan karakteristik responden yang berbeda.

Penelitian ini melibatkan responden dengan rentang usia 14–62 tahun. Kelompok usia 19–30 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 38 orang (38%), diikuti kelompok usia 31–42 tahun sebanyak 30 orang (30%). Sementara itu, kelompok usia 14–18 tahun berjumlah 14 orang (14%), kelompok usia 43–50 tahun sebanyak 11 orang (11%), dan kelompok usia 51–62 tahun sebanyak 7 orang (7%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya rentang 19–42 tahun. Dengan demikian, karakteristik responden penelitian cukup merepresentasikan konsumen dari kelompok usia yang secara umum aktif dalam aktivitas konsumsi dan memiliki keterpaparan terhadap informasi pemasaran melalui media sosial. Namun demikian, distribusi usia ini dipahami sebagai karakteristik sampel penelitian dan tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi perilaku seluruh konsumen Saynana Chips berdasarkan kelompok usia.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 60 orang (60%) merupakan perempuan dan 40 orang (40%) merupakan laki-laki. Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh perempuan. Distribusi ini

memberikan gambaran mengenai komposisi demografis sampel, tetapi tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi bahwa jenis kelamin tertentu secara langsung menentukan keputusan pembelian Saynana Chips.

Selanjutnya untuk karakteristik profesi yang berpartisipasi dalam penelitian, kelompok wiraswasta merupakan kelompok dengan jumlah terbesar, yaitu 20 responden (20%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 18 responden (18%) dan pelajar sebanyak 16 responden (16%). Responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 14 orang (14%), mahasiswa sebanyak 11 orang (14%), sedangkan ASN dan guru masing-masing berjumlah 7 orang (7%). Adapun buruh, PNS, dan profesional masing-masing berjumlah 2, 4, dan 1 responden (7%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang profesi yang beragam, dengan proporsi terbesar berasal dari kelompok wiraswasta, karyawan swasta, dan pelajar. Keragaman ini memberikan gambaran bahwa data penelitian diperoleh dari responden dengan latar belakang aktivitas yang tidak homogen, sehingga dapat memperkaya variasi persepsi dalam menilai harga produk, *personal branding* melalui Instagram, dan keputusan pembelian Saynana Chips.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri atas harga produk (X_1) dan *personal branding* melalui media sosial Instagram (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Selain mengetahui besarnya pengaruh, analisis ini juga digunakan untuk melihat arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel 2 berikut.

Veariab el Bebas	Koeffi sien Regr esi (B)	Nilai uji t	Signi fikan si	Ketera ngan
Konstant a	- 0,508	-0,810	0,420	Tidak signifikan
Harga Produk (X1)	1,163	22,119	<0,001	Signifi kan
Personal Branding melalui Instagram (X2)	0,073	1.495	0,138	Tidak signifikan

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda
Sumber: Data primer diolah oleh SPSS versi 30 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,508 + 1,163X_1 + 0,073X_2$$

Keterangan:

- X_1 : Harga Produk;
- X_2 : *Personal Branding* melalui Media Sosial Instagram;
- Y: Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel harga produk (X_1) dan *personal branding* melalui media sosial Instagram (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun interpretasi masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut.

Nilai konstanta sebesar -0,508 menunjukkan bahwa apabila variabel harga produk dan *personal branding* melalui media sosial Instagram diasumsikan bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,508. Namun demikian, karena variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan *skala Likert* sehingga secara praktis tidak mungkin bernilai nol, konstanta lebih berfungsi sebagai titik awal model regresi dan tidak memiliki makna praktis yang dominan dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Saynana Chips*. Koefisien regresi harga produk sebesar 1,163 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif konsumen terhadap harga berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian diterima.

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai nominal yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari evaluasi nilai suatu produk. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *perceived value* terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks *Saynana Chips*, konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga yang dibayarkan dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh.

Hasil ini juga dapat dipahami dari karakteristik produk makanan ringan yang memiliki banyak alternatif di pasar. Konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan harga, kualitas, dan manfaat antarproduk sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan dipersepsikan adil dapat meningkatkan daya tarik produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga terendah, tetapi lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai yang diperoleh.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran *Saynana Chips*. Strategi penetapan harga perlu mempertahankan keseimbangan antara keterjangkauan konsumen, kualitas produk, dan keberlanjutan margin usaha.

Dengan demikian, strategi harga tidak hanya diarahkan pada pemberian harga murah, tetapi pada penciptaan persepsi nilai yang kuat bagi konsumen.

Pengaruh *Personal Branding* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan harga produk, *personal branding* melalui Instagram tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel ini sebesar 0,073 dengan nilai signifikansi 0,138, yang lebih besar daripada 0,05. Meskipun arah koefisien menunjukkan hubungan positif, bukti statistik belum cukup untuk menyatakan bahwa *personal branding* melalui Instagram secara individual memengaruhi keputusan pembelian *Saynana Chips* (Hair et al., 2019).

Temuan ini memberikan perspektif penting mengenai peran media sosial dalam perilaku konsumen. *Personal branding* secara teoritis dapat membangun identitas, kredibilitas, diferensiasi, dan kedekatan dengan audiens. Namun, keberadaan *personal branding* di Instagram tidak secara otomatis mengubah persepsi tersebut menjadi tindakan pembelian. Konsumen dapat menggunakan Instagram terutama sebagai media untuk memperoleh informasi, mengenali produk, atau mengamati aktivitas usaha, sedangkan keputusan pembelian aktual masih dipengaruhi oleh pertimbangan lain yang lebih langsung, seperti harga, kualitas, rasa, manfaat, pengalaman konsumsi, dan rekomendasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa *personal branding* tidak memiliki nilai strategis. Sebaliknya, *personal branding* dapat dipahami sebagai faktor pendukung dalam proses pemasaran yang berpotensi membangun kesadaran, citra, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut belum

cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga memberikan implikasi bahwa strategi *personal branding Saynana Chips* masih dapat dikembangkan. Pengelola usaha dapat memperkuat konsistensi identitas visual, kualitas storytelling, interaksi dengan audiens, testimoni konsumen, dan penyampaian informasi mengenai nilai produk. Penggunaan Instagram dengan demikian tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan eksistensi digital, tetapi juga untuk membangun kredibilitas dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Pengaruh Harga Produk dan *Personal Branding* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri atas harga produk (X_1) dan *personal branding* melalui media sosial Instagram (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_3) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil uji simultan disajikan pada tabel 3.

Nilai R	Nilai R ²	Adjusted R Square	Nilai F	Signifikansi
0,971	0,944	0,942	811,14	<0,001

Tabel 3. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS versi 30 (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga produk dan *personal branding* melalui Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Saynana Chips*. Nilai F hitung sebesar 811,140 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001

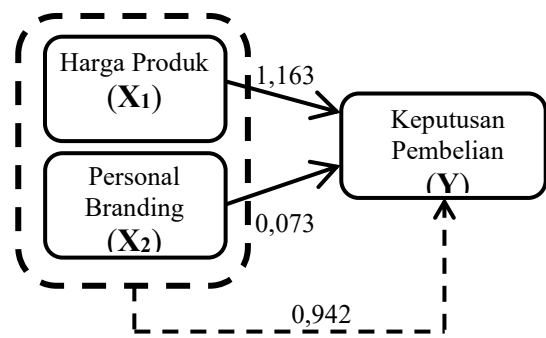
menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk hanya melalui satu faktor pemasaran. Harga memberikan kontribusi melalui pertimbangan ekonomi dan persepsi nilai, sedangkan *personal branding* melalui Instagram berperan dalam membentuk informasi, identitas, dan persepsi terhadap produk. Meskipun *personal branding* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya dalam model tetap dapat berkontribusi terhadap kemampuan keseluruhan model dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Secara statistik, tidak terdapat pertentangan antara hasil uji parsial dan simultan. Uji parsial menguji kontribusi masing-masing variabel setelah mempertimbangkan variabel independen lainnya, sedangkan uji simultan menguji kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, suatu variabel dapat tidak signifikan secara individual, sementara model yang terdiri atas beberapa variabel tetap signifikan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, signifikansi model terutama didukung oleh kuatnya kontribusi harga produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,942 atau 94,2%. Artinya, variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga produk dan personal branding melalui Instagram, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Hair et al., 2019).

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian *Saynana Chips*, sedangkan *personal branding* melalui Instagram berperan sebagai faktor pendukung yang masih perlu dioptimalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran

UMKM perlu mengombinasikan pendekatan fungsional dan komunikasi digital. Harga yang kompetitif perlu dipertahankan sebagai daya tarik utama, sementara personal branding melalui Instagram dapat dikembangkan untuk memperkuat citra, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut adalah ilustrasi model pengaruh harga produk dan personal branding melalui instagram terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Model pengaruh X1, X2 dan Y

Keterangan:

→: Menunjukkan pengaruh secara signifikan.

- - ->: Menunjukkan pengaruh secara simultan

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga produk dan *personal branding* melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian *Saynana Chips* di Kabupaten Cianjur. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 1,163 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif konsumen terhadap harga cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang dirasakan menjadi pertimbangan penting konsumen dalam membeli *Saynana Chips*.

2. *Personal branding* melalui media sosial instagram tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun memiliki arah hubungan positif dengan koefisien regresi sebesar 0,073, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen *Saynana Chips* di Kabupaten Cianjur, *personal branding* melalui Instagram belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen tampaknya lebih mengutamakan pertimbangan fungsional dan ekonomis, terutama yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh.
3. Harga produk dan *personal branding* melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 0,942, yang berarti bahwa 94,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 5,8% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Meskipun demikian, kontribusi masing-masing variabel tidak menunjukkan tingkat pengaruh yang sama. Harga Produk terbukti menjadi faktor yang lebih dominan, sedangkan *Personal Branding* melalui Instagram belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. (Strong Brands), i–196.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- KAPUTA, C. (2006). *U R A BRAND!*
- Khedher, M. (2013). *PERSONAL BRANDING: TOWARDS CONCEPTUALIZATION*.
- Kotler, P. & K. K. (2016a). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P. & K. K. (2016b). *Marketing Management*. 15(Marketing), i–977.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2002). *The personal branding phenomenon*. [Peter Montoya Inc.].
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R. E. , & C. J. T. (1986). *Central and Peripheral Routes to Persuasion : An Individual Difference Perspective*. 51(Communication and persuasion), 1032–1043.
- Rao, V. R. (2009). *HANDBOOK OF PRICING RESEARCH IN MARKETING*.
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sugiyono, Tran.).
- Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN*.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. 52(Consumer Perceptions), 1–22.