

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN HARGA RITA  
RIAS *WEDDING ORGANIZER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMESANAN KONSUMEN di KECAMATAN  
KALAPANUNGGAL KABUPATEN SUKABUMI**

**SKRIPSI**

**AGUNG WAHYUDIN**  
**NIM 20190080066**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JULI 2023**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN HARGA RITA  
RIAS *WEDDING ORGANIZER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMESANAN KONSUMEN di KECAMATAN  
KALAPANUNGGAL KABUPATEN SUKABUMI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Gelar Sarjana Manajemen*

**AGUNG WAHYUDIN**

**NIM 20190080066**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JULI 2023**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh *Personal Branding* dan Harga Rita Rias *Wedding Organizer*  
Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen di Kecamatan  
Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi

NAMA : Agung Wahyudin

NIM : 20190080066

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup maka saya bersedia untuk di batalkan sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”



Agung Wahyudin

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Personal Branding* dan Harga Rita Rias *Wedding Organizer*  
Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen di Kecamatan  
Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi

NAMA : Agung Wahyudin

NIM : 20190080066

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang  
Skripsi tanggal 10 Agustus 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai  
dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar sarjana Manajemen

Sukabumi, 10 Agustus 2023

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Ir. Dana Budiman, MSi  
NIDN : 8945420021

Ketua Penguji

RR Amanna Dzikrillah Lazuardini Al Hakim,  
M.B.A NIDN : 0408079005

Ketua Program Studi Manajemen

Ana Yuliana Jasuni, M.M  
NIDN : 0414079101

Dekan Fakultas

Agung Maulana, M.A.  
NIDN : 0412089501

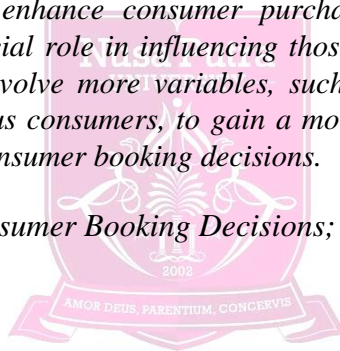
C.S.A Teddy Lesmana, M.H  
NIDN : 0414058705

## ABSTRACT

***Agung Wahyudin. The Influence of Personal Branding and Rita Rias Wedding Organizer's Pricing on Consumer Booking Decisions in Kalapanunggal Subdistrict, Sukabumi Regency. Supervised by Dr. Ir. Dana Budiman, M,Si and RR Amanna Dzikrillah Lazuardini Al Hakim, M.B.A***

*Technological advancements have enabled people to access various online media and utilize them as a means of communication, including personal branding and sales promotion. where individuals create desired impressions and images to attract the interest of the target market. Additionally, pricing is also an important consideration for consumers when making purchasing decisions. This research aims to explore the influence of personal branding and pricing on consumer booking decisions at Rita Rias Wedding Organizer, a wedding organizer company in Sukabumi. The data collected will be used to analyze whether personal branding on social media and wedding package prices have a significant impact on consumer purchasing decisions. Multiple linear regression is used as the quantitative research strategy in this study. The research aims to examine the influence of pricing and personal branding of the wedding planner Rita Rias on consumer purchasing patterns in Kalapanunggal Subdistrict. The research results show that personal branding and pricing significantly influence consumer booking decisions at Rita Rias Wedding Organizer. Strong, positive, and relevant personal branding can enhance consumer purchasing decisions, while competitive pricing also plays a crucial role in influencing those decisions. For future research, it may be considered to involve more variables, such as service quality, reputation, or testimonials from previous consumers, to gain a more comprehensive understanding of the factors influencing consumer booking decisions.*

***Keywords: Pricing; Consumer Booking Decisions; Personal Branding.***



## ABSTRAK

**Agung Wahyudin. Pengaruh *Personal Branding* dan Harga Rita Rias *Wedding Organizer* Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen Di Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi Dibimbing oleh Dr. Ir. Dana Budiman, M,Si dan RR Amanna Dzikrillah Lazuardini Al Hakim, M.B.A**

Perkembangan teknologi telah memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai media online dan memanfaatkannya sebagai bentuk komunikasi, termasuk dalam hal personal branding dan promosi penjualan. di mana individu menciptakan kesan dan citra yang diinginkan untuk menarik minat target pasar. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh *personal branding* dan harga terhadap keputusan pemesanan konsumen di Rita Rias *Wedding Organizer*, sebuah perusahaan *wedding organizer* di Sukabumi. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menganalisis apakah *personal branding* dan harga paket wedding memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi ini, regresi linier berganda digunakan sebagai strategi penelitian kuantitatif. Studi ini bertujuan untuk melihat pengaruh penetapan harga dan personal branding Rita Rias *Wedding Organizer* terhadap pola pembelian konsumen di Kecamatan Kalapanunggal. Kabupaten Sukabumi Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan konsumen di Rita Rias *Wedding Organizer*. Personal branding yang kuat, positif, dan relevan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sementara harga yang kompetitif juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan untuk melibatkan lebih banyak variabel, seperti kualitas layanan, reputasi, atau testimoni dari konsumen sebelumnya, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan konsumen.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pemesanan Konsumen; Personal Branding

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Personal Branding dan Harga Rita Rias wedding Organizer Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen di Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi”

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Kurniawan, ST, M, Si, M.M, selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, M.T.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi, Bapak Agung Maulana, M.A.
4. Bapak Dr. Dana Budiman Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini selesai dalam waktu yang tepat.
5. Ibu RR Amanna Dzikrillah Lazuardini Al Hakim, M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah membimbing dengan sepenuh hati
6. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
7. Pemilik Rita Rias *Wedding Organizer*, Ibu Rita Maryati yang telah memberi izin dan dukungan sehingga penelitian ini dapat selesai.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Cecep Tedi K, S.Pd. dan Ibu Yulianingsih yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan moril maupun materil kepada saya selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
9. Saudara saya, Fajar Sidik, Feri Kuswandi dan M. Daffa Saputra yang telah selalu mendukung baik dalam bentuk moril maupun materil.
10. Sahabat baik saya, Abdillah Rizal, Nurlaeli Fitriyani, S.M dan Sri Mulyani yang selalu mendengarkan keluh kesah saya selama menjalani perkuliahan.
11. Seluruh anggota grup Otak Salmon (OS) yang telah sama- sama berjuang dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman MN19A yang telah sama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini.

Dan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan terutama para penggemar K-Pop yang senantiasa membantu dalam pengisian kuesioner yang dibagikan oleh penulis, saya ucapkan terimakasih

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 2023

Agung Wahyudin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Agung Wahyudin  
Nim : 20190080066  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

*“Pengaruh Personal Branding dan Harga Rias wedding Organizer Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen di Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi”*

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mengpublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :  
Pada Tanggal :

Yang menyatakan

(.....)



## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	5

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 <i>Personal Branding</i> .....	9
2.2.1 Pengertian <i>Personal Branding</i> .....	9
2.2.2 Indikator <i>Personal Branding</i> .....	9
2.2.3 Karakteristik <i>Personal Branding</i> .....	11
2.3 Harga .....	12
2.3.1 Pengertian Harga .....	12
2.3.2 Indikator Harga .....	13
2.4 Keputusan Pemesanan Konsumen .....	13
2.4.1 Pengertian Keputusan Pemesanan Konsumen .....	13
2.4.2 Indikator Keputusan Pemesanan Konsumen .....	15
2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian .....	15
2.5.1 Kerangka Pemikiran .....	15
2.5.2 Hipotesis Penelitian .....	16

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Tahapan Penelitian .....	17
3.1.1 Metode Penelitian .....	17
3.1.2 Subjek, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	17
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.3 Instrumen Penelitian .....	19
3.4 Teknik Analisis Data .....	20
3.4.1 Uji Instrumen .....	21
3.4.2 Analisis Data .....	21

### **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	25
4.2 Analisis Deskriptif .....	25
4.3 Uji Instrumen .....	30
4.4 Analisis Data .....	32
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	32
4.4.2 Uji Hipotesis .....	34
4.5 Pembahasan .....	37

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	40
5.2 Saran .....	41

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>42</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>45</b>
-----------------------	-----------



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket Rita Rias <i>Wedding Organizer</i> .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1 <i>Time Schedule</i> .....	17
Tabel 3.2 Populasi .....	17
Tabel 3.3 Kategori Penilaian Skala Likert .....	19
Tabel 3.4 Indikator Skala Ukur .....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	26
Table 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Personal</i> <i>Branding</i> .....	27
Tabel 4.4 Kecenderungan Jawaban Responden berdasarkan Nilai Mean ....	28
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Terkait Variabel Harga .....	28
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terkait Variabel Keputusan Pemesanan .....	29
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding .....	30
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	30
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemesanan Konsumen ...	31
Tabel 4.10 Hasil Reliabilitas .....	31
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	32
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	33
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	33
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	35
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f) .....	36
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2.1 *Personal Branding* dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan..15**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat dapat mengakses berbagai media daring dan memanfaatkannya sebagai bentuk komunikasi seiring dengan kemajuan teknologi. Berita (informasi), foto, dan koneksi video adalah bentuk komunikasi yang umum. dengan komunitas besar pengguna media sosial merupakan fungsi umum dari media sosial. Pengguna kini dapat lebih mudah mengakses media sosial kapanpun dan dari lokasi mana pun dengan menggunakan program di ponsel atau smartphone selain desktop . Tidak sedikit dan hampir semua pelaku bisnis dalam hal apapun menggunakan teknologi sebagai *personal branding*. *Personal branding* ini adalah sebuah proses membangun citra barang atau jasa yang disediakan untuk umum dengan tujuan tertentu untuk memikat minat masyarakat (Siregar, 2020).

Cara mempromosikan diri sendiri melalui gambar yang dibuat untuk calon pelanggan sebagai indikasi pengalaman, barang yang akan diperoleh pelanggan ketika berhadapan dengan kita atau pemilik merek, dikenal dengan istilah *personal branding*. (Pratiwi , 2021). Teknik memanfaatkan diri atau pekerjaan seseorang sebagai merek dikenal sebagai *personal branding*. Pemasaran barang atau jasa secara sistematis kepada individu lain dilakukan melalui *personal branding*. Teknik mendapatkan dan mempertahankan kesan publik dengan sengaja dikenal sebagai *personal branding*. Mirip dengan *personal branding* dalam manajemen perusahaan, *personal branding* dapat dibuat dari individu, nama, tanda, simbol, atau grafik yang dapat digunakan untuk membedakan individu dari pesaing. (Sugiana , Setiaman , Sari, & Sjuchro, 2019). Seseorang yang mengiklankan dirinya dan kariernya sebagai sebuah merek dikatakan sebagai "merek pribadi". Pendukung *personal branding* bahwa kesuksesan berasal dari kategorisasi diri daripada perubahan diri, sedangkan teknik manajemen peningkatan diri sebelumnya berfokus pada perubahan diri..

Pada intinya, *personal branding* adalah proses terus-menerus untuk

menciptakan kesan atau gambaran yang tersirat di benak orang lain di sekitar individu, asosiasi, atau organisasi. Personal branding akan berguna dalam situasi ini saat menerapkan promosi penjualan. Kotler dan Keller (2016) Promosi penjualan adalah komponen penting kampanye pemasaran yang terdiri dari sejumlah tindakan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan dimaksudkan untuk mendorong pembelian barang atau jasa tertentu secara lebih cepat.. Sampel, premi, cashback, program berkelanjutan, kontes, dan kupon adalah contoh indikator promosi penjualan. (Rini,Mulyadi,at all. 2022).

Untuk menarik lebih banyak pelanggan sambil secara aktif mempengaruhi opini publik, personal branding adalah proses di mana individu dipandang sebagai merek oleh target pasar mereka. Akibatnya, bagaimana kita bertindak di depan orang lain akan mempengaruhi bagaimana kita terlihat. Maka dari itu, setiap perseorangan harus antisipasi dalam mengembangkan merek tertentu mereka. karena setiap orang memandang dunia secara berbeda (Sirergar, 2020).

Selain *personal branding*, Harga adalah aspek lain yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih produk. Harga pada dasarnya adalah penawaran yang dibuat untuk pelanggan. Konsumen akan memutuskan untuk membeli ketika harga dianggap sesuai; jika tidak, jika klien menolaknya, Harus ada ulasan harga yang ditentukan. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengalami disparitas karena harga dianggap terlalu tinggi atau karena produk tidak sesuai dengan harapan pembeli..

Setiap orang, baik pria maupun wanita, menantikan untuk menikah. Pernikahan juga adalah sebuah perayaan hari spesial yang pelaksanaannya harus dipersiapkan dengan matang. Diantaranya yaitu dekorasi, *Make Up Artist (MUA)*, makanan, gedung, dan lain sebagainya.

*Wedding planner* yang berlokasi di Sukabumi bernama Rita Rias *Wedding Organizer*. Rita Rias *Wedding Organizer* yang didirikan tahun 2016 ini menyediakan berbagai paket layanan event untuk mengakomodir acara pernikahan. Ketika perusahaan pertama kali dibuka, pemilik menggunakan rencana standar untuk memastikan kelangsungan bisnis dan menarik pelanggan. Paket pernikahan yang ditawarkan oleh Rita Rias *Wedding Organizer* menjadi nilai jual utamanya.

Dalam memberikan layanan *MUA*, busana, dan tenda acara. Rita Rias *Wedding Organizer* adalah *wedding organizer* yang mempunyai banyak konsumen jasa meskipun masih terbilang baru berdiri. metode *personal branding* berupa portofolio yang baik pada media sosial tentunya sangat berpengaruh dalam memikat minat konsumen.

Rita Rias *wedding organizer* memiliki sistem administrasi yang tertata rapi, selalu melakukan inovasi dalam dekor ataupun konsep acara, memiliki koleksi baju pengantin yang selalu bertambah, dan selalu ikut pelatihan make up untuk meningkatkan kemampuan agar dapat memberikan hasil yang terbaik untuk calon pelanggan.

Selain *personal branding*, harga juga dapat menjadi patokan konsumen Rita Rias *Wedding Organizer* dalam menentukan keputusan pembelian. Berikut merupakan daftar harga yang ditawarkan oleh Rita Rias *Wedding Organizer*.

**Tabel 1.1 Daftar Harga Paket Rita Rias Wedding Organizer**

No	Paket	Harga
1	Paket Wedding A	Rp. 17.000.000
2	Paket Wedding B	Rp. 15.000.000
3	Paket Wedding C	Rp. 12.000.000
4	Paket Akad	Rp. 600.000 – Rp 2.000.000

Adapun harga yang ditawarkan oleh kompetitor lain di wilayah Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi sangat berpariatif, namun jika diambil rata-rata untuk produk setara paket A berkisar antara Rp. 20.000.000- Rp. 16.000.000. untuk paket B berkisar antara Rp. 13.000.000- Rp. 16.000.000 dan untuk paket C berkisar antara Rp. 10.000.000-Rp. 13.000.000.

Hasil penelitian Harnum Pratiwi (2021) dengan judul “Pengaruh Social Media dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)” mengungkapkan bahwa *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam pembelian MS Glow. Penelitian Ida Nurul Fitriah tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya”

menunjukkan bahwa personal branding memiliki hasil yang beragam. krusial dan penting, namun variabel harga menunjukkan dampak positif yang besar terhadap pilihan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya . Lebih lanjut, penelitian Iful Anwar (2015) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa harga berpengaruh sangat negatif terhadap pilihan tersebut.

Dari pemaparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa personal branding tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan pemesanan atau pembelian konsumen. Peneliti ingin tahu karena beberapa penelitian memberikan temuan yang bertentangan tentang bagaimana pengaruh personal branding wedding organizer terhadap keputusan pemesanan konsumen. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Personal Branding* dan Harga Rita Rias *Wedding Organizer* Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen di Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pemesanan Konsumen Rita Rias *Wedding Organizer*?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan Konsumen Rita Rias *Wedding Organizer*?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *Personal Branding* dan harga terhadap keputusan pemesanan Konsumen Rita Rias *Wedding Organizer*?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil permasalahan penulis membatasi permasalahan dengan hanya meneliti mengenai pengaruh *personal branding* dan harga yang ditawarkan Rita Rias *Wedding Organizer* kepada pelanggan terhadap keputusan pemesanan pelanggan di Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi.



## 1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut mengingat latar belakang informasi yang diberikan di atas:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pemesanan Konsumen Rita Rias *Wedding Organizer*
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan Konsumen Rita Rias *Wedding Organizer*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* dan harga terhadap keputusan pemesanan Konsumen Rita Rias *Wedding Organizer*

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperluas pengetahuan khususnya di bidang personal branding terhadap keputusan pemesanan.
- 2) Memperluas pengetahuan khususnya di bidang harga terhadap keputusan pemesanan.
- 3) Menjadi referensi bagi peneliti yang akan mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini dimasa yang akan datang.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan bagi Rita Rias *Wedding Organizer* tentang personal branding terhadap keputusan pemesanan.
- 2) Membuka kesempatan bagi peneliti lain yang akan menjadikan *wedding organizer* sebagai sarana untuk penelitian.

#### c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber atau tolok ukur bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian terkait di masa mendatang, selain manfaat teoritis dan praktisnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait "Pengaruh Personal Branding Rita Rias Wedding Organizer Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen Di Kecamatan Kalapanunggal Kabupaten Sukabumi", maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Personal Branding Berpengaruh terhadap keputusan pemesanan konsumen di Rita Rias Wedding Organizer. Apabila personal branding Rita Rias Wedding Organizer berhasil membangun citra yang kuat, positif, dan relevan dengan target pasar mereka, maka keputusan pembelian konsumen cenderung akan lebih positif dan mendukung untuk melakukan pemesanan layanan dari Rita Rias Wedding Organizer.
2. Harga Berpengaruh terhadap keputusan pemesanan konsumen di Rita Rias Wedding Organizer. Apabila harga ditetapkan dengan sangat tinggi, maka keputusan pembelian konsumen kemungkinan akan cenderung menurun. Hal ini karena harga yang tinggi dapat membuat produk atau layanan menjadi kurang terjangkau bagi sebagian besar konsumen. Mereka mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian sama sekali. Sebaliknya, apabila harga ditetapkan dengan sangat rendah, keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Harga yang lebih rendah dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk atau layanan lebih menarik dan terjangkau bagi mereka.
3. Personal Branding dan harga Berpengaruh terhadap keputusan pemesanan konsumen di Rita Rias Wedding Organizer Apabila Rita Rias Wedding Organizer berhasil membangun personal branding yang kuat dan menghadirkan harga yang kompetitif dan sesuai, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung lebih positif, dan

mereka akan lebih condong untuk melakukan pemesanan di Rita Rias Wedding Organizer daripada pesaing yang kurang memiliki daya tarik dalam hal personal branding dan harga.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi Rita Rias Wedding Organizer maupun bagi peneliti selanjutnya:

### 1. Bagi Rita Rias Wedding Organizer

- a. Personal branding yang kuat tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan. Pastikan setiap layanan yang ditawarkan oleh Rita Rias Wedding Organizer mencerminkan profesionalisme dan keahlian. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci kesuksesan personal branding.
- b. Melakukan analisis biaya secara menyeluruh untuk setiap layanan yang ditawarkan. Identifikasi elemen-elemen biaya seperti bahan, tenaga kerja, dan overhead. Setelah itu, tentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan berdasarkan analisis tersebut. Pastikan harga yang ditawarkan mencerminkan nilai layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. Membuat sistem pemesanan online yang mudah diakses dan digunakan oleh calon pelanggan. Pastikan situs web Rita Rias Wedding Organizer informatif dan menggambarkan berbagai layanan yang ditawarkan. Selain itu, sediakan formulir pemesanan yang sederhana dan jelas, serta rincian tentang proses pemesanan dan pembayaran.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Perluasan analisis data dapat melibatkan lebih banyak variabel yang relevan, seperti kualitas layanan, reputasi, atau testimoni dari konsumen sebelumnya. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel ini ke dalam model analisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pemesanan konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3). doi:10.1002/nvsm.1578
- Fathoni, A. (2011). *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fitriyah, I. N. (2019). *Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding "Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ghazali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* 25. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3).
- Indah, R. M. (2019). *Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG).
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Lewinsky, J., & Krisnadi, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2), 18-24.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. <http://repository.ut.ac.id>

- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher
- McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2 (2), 150–160.
- Pratiwi, Harnumm. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation).
- Purnama, P. A. I., & Adi, N. R. (2019). Green marketing dan quality brand sebagai prediktor perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185-205.
- Rini, R. O. P., Mulyadi, T., Putera, D. A., Dermawan, A. A., & Ilham, W. (2022). Analisis Sales Promotion dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Paket Pernikahan Venrose Wedding Organize di Kota Bandung. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 2(2), 37-44.
- Rusdiana, R., & Sidik, A. P. (2021). Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), 102-109.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Sasongko, T. E. A., Sumarga, H. E., & Rauf, A. (2022). *Marketing Strategy In 5.0 Society Era (Menjawab Tantangan Pasar di Era Revolusi Industri 4.0 dan Disrupsi Sosial Didalamnya)*.
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 steps to building your future*. New York: Diversion Books.
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*, 4(2), 98-106.

- Solikhah, S. U. (2022). *Pengaruh harga dan personal branding di media sosial Facebook terhadap minat beli produk Alwa Hijab: Studi kasus terhadap reseller agen Alwa Hijab Fitri Ermasari fashion di Garut* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Sugiana, Dadang, et. al (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Suharto, C. Y. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari CYN. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.

