



Pengaruh *Personal Branding*, *Perceived Value*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rajut pada *Home Industri* *Carolline Crafty Crochet* di Petunjungan Kabupaten Brebes

Deajeng Carolline Firisqi Samudera Sari, Yugi Setyarko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Jl. Ciledug Raya No.3,
RT.11/RW.3, Petungkana Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12270

Penulis Korespondensi: 2131501559@student.budiluhur.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Personal Branding, Perceived Value, and Product Quality on consumer purchasing decisions for Carolline Crafty Crochet home industry knitting craft products. The background of this study is based on the increasing competition in the handicraft business, so that business owners are required to be able to build a strong personal image, provide perceived value to consumers, and maintain product quality to increase purchasing attractiveness. The data source used is primary data obtained through distributing questionnaires to respondents. The population of this study were consumers who had purchased Carolline Crafty Crochet products both offline and online. The sampling technique used a nonprobability sampling method with a purposive sampling approach. The calculation of the number of samples used the Lemeshow formula and obtained 96 respondents who met the research criteria. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 27 software through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and partial and simultaneous hypothesis testing. The results showed that the variables Personal Branding, Perceived Value, and Product Quality had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This indicates that the stronger the business owner's personal branding, the higher the perceived value felt by consumers, and the better the quality of the products offered, the greater the likelihood of consumers making purchasing decisions. These findings provide practical implications for small and medium enterprises (SMEs), particularly in the handicraft industry, that marketing strategies based on personal branding, increasing perceived value, and controlling product quality need to be optimized to increase consumer loyalty and purchasing interest. Thus, this study emphasizes the importance of integrating aspects of personal branding, perceived value, and product quality in shaping purchasing decisions, which can serve as a reference for developing sustainable business strategies in today's competitive era.*

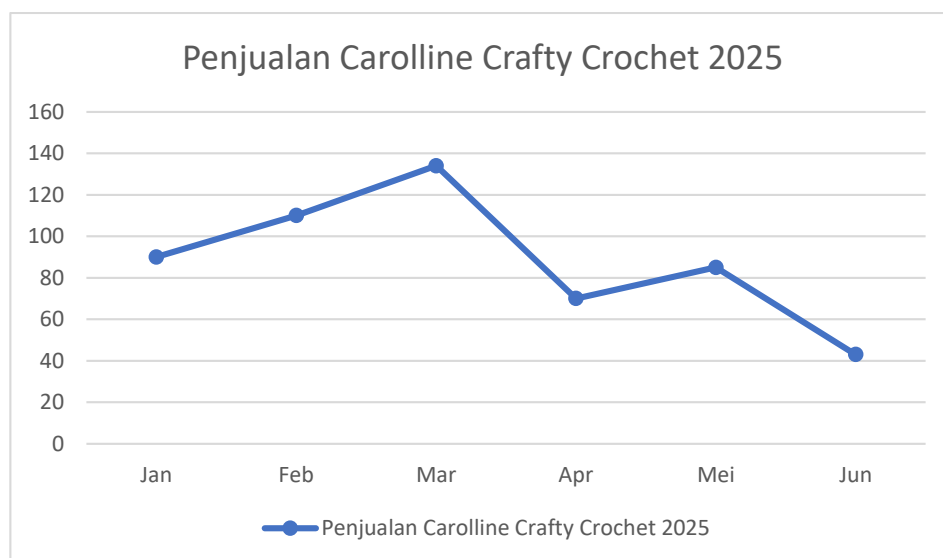
Keywords: *Personal Branding; Perceived Value; Product Quality; Buying decision; Carolline Crafty Crochet.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding*, *Perceived Value*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan rajut home industri *Carolline Crafty Crochet*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin tingginya persaingan usaha kerajinan tangan, sehingga pemilik usaha dituntut untuk mampu membangun citra pribadi yang kuat, memberikan nilai yang dirasakan konsumen, serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan daya tarik pembelian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Carolline Crafty Crochet* baik secara offline maupun online. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding*, *Perceived Value*, dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *personal branding* pemilik usaha, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya dalam industri kerajinan tangan, bahwa strategi pemasaran berbasis *personal branding*, peningkatan nilai persepsi, serta pengendalian kualitas produk perlu dioptimalkan guna meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi aspek *personal branding*, *perceived value*, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian, yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi bisnis berkelanjutan di era kompetitif saat ini.

Kata kunci: *Personal Branding; Perceived Value; Product Quality; Keputusan Pembelian; Carolline Crafty Crochet.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, industri kerajinan rajut di Indonesia mengalami perubahan signifikan, beralih dari sistem tradisional menuju sektor ekonomi kreatif yang lebih fleksibel terhadap perubahan pasar modern. Fenomena yang muncul dalam kerajinan rajut *home industri carolline crafty crochet* saat ini menunjukkan terjadinya pergeseran signifikan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Awalnya, pemasaran dilakukan secara konvensional kepada lingkungan sekitar, namun sejak tahun 2024, usaha ini mulai beralih menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Pemilik aktif membangun personal branding dengan menampilkan dirinya sebagai pengrajin lokal yang kreatif, konsisten, dan menawarkan produk rajut handmade edisi terbatas. Di sisi lain, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, di mana keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan visual seperti tampilan konten, testimoni pelanggan, serta cerita pribadi dari pemilik usaha. Meskipun *carolline crafty crochet* telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial serta menonjolkan *personal branding* dari pemiliknya, kenyataannya tidak semua interaksi digital tersebut berujung pada keputusan pembelian. Banyak calon konsumen yang hanya memberikan respon berupa likes, komentar, atau menyimpan konten, namun tidak sampai melakukan transaksi. Di sisi lain, meskipun produk rajut yang ditawarkan memiliki kualitas dan nilai estetika yang tinggi, loyalitas dan pembelian ulang dari konsumen belum menunjukkan konsistensi yang signifikan. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara upaya pemasaran dengan perilaku pembelian konsumen.



Gambar 1. Grafik Penjualan Carolline Crafty Crochet 2025

Pada awal tahun penjualan menunjukkan angka yang cukup baik dan cukup stabil untuk awal tahun. Bulan Februari terjadi peningkatan penjualan sebesar 22% dibanding Januari, karena hari valentine, di mana produk handmade seperti rajutan banyak diminati sebagai hadiah. Maret menjadi bulan dengan penjualan tertinggi. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh meningkatnya pesanan menjelang bulan Ramadan. Bulan April Penjualan menurun cukup tajam, penurunan sekitar 47,7% dari bulan sebelumnya. Mei terjadi pemulihan kecil dari bulan April, banyak sekolahan yang pesan untuk perpisahan sekolah. Dan bulan Juni adalah bulan dengan penjualan terendah dalam periode ini.

2. LANDASAN TEORI

Personal Branding

Menurut Arruda (2003), *personal branding* adalah proses membangun citra yang konsisten dan positif agar seseorang atau entitas dikenali, dipercaya, dan diingat oleh audiensnya. Dalam konteks merek, *personal branding* mencakup bagaimana sebuah usaha membentuk identitas yang kuat, unik, dan membedakan dirinya dari pesaing melalui gaya komunikasi, ciri khas merek, serta nilai-nilai yang ditonjolkan kepada konsumen. Merek yang memiliki *personal branding* yang kuat cenderung lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Menurut Tamimy (2017) dalam *personal branding* didefinisikan sebagai suatu identitas yang diwujudkan melalui nama atau simbol, yang berperan dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, membedakannya dari pesaing, serta memberikan nilai baik bagi pembeli maupun penjual. Salah satu teori yang berpengaruh dalam menjelaskan indikator *personal branding* dikemukakan oleh McNally dan Speak (2002) yang menyebutkan terdapat beberapa indikator utama pembentuk *personal branding*.

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Kemampuan individu mencerminkan seberapa ahli dan terampil seseorang dalam bidang tertentu. *Personal branding* yang kuat tercipta ketika individu mampu menunjukkan keahlian yang relevan, terpercaya, dan berdampak nyata.

2 Style (Gaya)

Style menggambarkan cara seseorang menampilkan dirinya, baik secara visual, komunikasi, maupun kepribadian. Gaya yang konsisten akan membentuk identitas unik yang mudah dikenali dan diingat oleh orang lain.

3 Standar

Standar merujuk pada nilai dan prinsip yang dijaga seseorang dalam bertindak. Konsistensi terhadap etika dan kualitas akan memperkuat citra positif serta menambah kepercayaan terhadap personal branding yang dibangun.

Perceived Value

Perceived value merupakan persepsi individu terhadap sejauh mana manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan sebanding dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai ini mencakup tidak hanya aspek fungsional seperti mutu produk, tetapi juga aspek emosional, sosial, dan psikologis, termasuk citra merek, kenyamanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam penelitian Miftakhul dan M. Abdi (2022) mengemukakan bahwa *perceived value* merupakan hasil evaluasi terhadap persepsi nilai dari suatu produk atau layanan. *Perceived value* merujuk pada pandangan konsumen terhadap manfaat total yang diperoleh dari suatu produk atau layanan jika dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya. Menurut McDougall dan Levesque (2000), *perceived value* adalah hasil dari manfaat atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga serta berbagai pengeluaran lain yang berkaitan dengan proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014), *perceived value* merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, dibandingkan dengan pilihan alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas dan biaya secara subjektif. Adapun beberapa indikator – indikator *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) yakni:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Menggambarkan sejauh mana suatu produk atau layanan memberikan perasaan positif seperti senang, nyaman, atau percaya diri kepada konsumen saat menggunakannya.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Menunjukkan kemampuan produk untuk meningkatkan status, citra diri, atau penerimaan sosial seseorang di mata orang lain.

3. *Functional Value – Price/Quality* (Harga/Kualitas)

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan kualitas yang diterima. Semakin tinggi manfaat relatif terhadap harga, semakin tinggi nilai yang dirasakan.

4. *Functional Value – Performance/Usefulness* (Kinerja/Kegunaan)

Berkaitan dengan seberapa baik produk menjalankan fungsi dan memberikan manfaat nyata dalam penggunaan sehari-hari.

Product Quality

Product quality adalah gambaran keseluruhan dari kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Aspek-aspek yang dinilai meliputi performa, ketahanan, keandalan, estetika, dan keselarasan antara fungsi produk dengan apa yang dijanjikan. Produk yang memiliki kualitas tinggi umumnya mampu memberikan kepuasan saat digunakan, menunjukkan keunggulan tersendiri, dan meninggalkan impresi positif bagi konsumen. Menurut Tjiptono dalam penelitian Nizamuddin (2021), *product quality* adalah segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, diminati, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan. Dari sudut pandang konsumen, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang diperoleh sebagai hasil dari proses pertukaran dengan pihak pemasar. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa *product quality* merupakan sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang nyata maupun tersirat. Hal ini mencakup aspek seperti ketahanan produk, keandalan dalam penggunaan, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan dalam perawatan. Kualitas tidak hanya dilihat dari fitur fisik semata, tetapi juga dari bagaimana konsumen menilai kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya. *Product quality* merupakan unsur dalam suatu barang atau hasil produksi yang menentukan kemampuannya dalam berfungsi sesuai dengan tujuan pembuatannya (Assauri dalam penelitian Nabila dan Imam, 2024). Menurut Tjiptono (2015) terdapat 6 (enam) indikator, yakni:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Semakin tinggi kinerja, semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.

2. *Features* (Keistimewaan tambahan)

Keistimewaan tambahan mencakup atribut atau fasilitas pelengkap yang memberikan nilai tambah bagi produk. Fitur ini tidak selalu esensial, tetapi dapat meningkatkan daya tarik dan memberikan keunggulan kompetitif.

3. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mencerminkan konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami kerusakan selama masa penggunaan. Produk yang andal memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan konsumen.

4. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi menandakan proses produksi yang terkontrol dan berkualitas.

5. *Durability* (Daya tahan)

Daya tahan merujuk pada umur pakai produk, yakni berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi yang signifikan atau perlu diganti.

6. *Aesthetic* (Estetika)

Estetika meliputi tampilan luar produk seperti desain, warna, bentuk, dan gaya. Nilai estetika berperan penting dalam menciptakan kesan pertama dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam produk konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, di mana konsumen berusaha mendapatkan nilai atau hasil yang diinginkan melalui pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini tidak hanya mencerminkan pilihan akhir konsumen, tetapi juga mencakup rangkaian pertimbangan yang kompleks sebelum keputusan diambil. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan di antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia (Schiffman & Kanuk dalam penelitian Desi, 2021). Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen secara bertahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Sussanto dalam penelitian Yoga, Pebrian, Agus, dan Yugi, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yakni:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan masalah)

Tahap awal ketika konsumen mulai sadar akan kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, baik karena dorongan dari dalam diri maupun pengaruh luar seperti iklan.

2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mencari informasi tentang solusi atau produk yang sesuai. Informasi ini bisa dari pengalaman sendiri atau dari sumber lain seperti media atau orang lain.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Konsumen menilai dan membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur sebelum memutuskan mana yang paling cocok.

5. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)

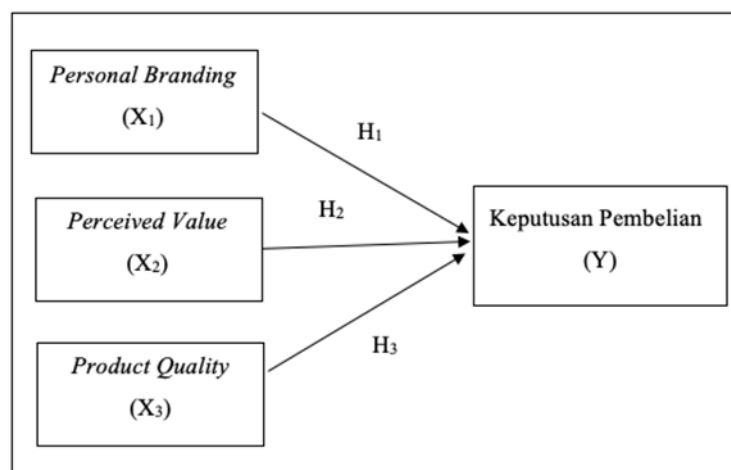
Tahap di mana konsumen memilih untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan semua pilihan yang ada serta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

6. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Setelah membeli, konsumen mengevaluasi apakah produk sesuai harapan. Kepuasan bisa mendorong pembelian ulang, sedangkan kekecewaan dapat membuat konsumen berpindah ke produk lain.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen seperti *personal branding*, *perceived value*, dan *product quality* yang akan dianalisis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambar dari kerangka teoritis tersebut :



Gambar 2. Kerangka Teoritis

H₁ : *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara objektif dan terukur berdasarkan data numerik. Dalam hal ini, penelitian akan memaparkan tanggapan responden

terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti variabel dependen (*personal branding, perceived value, product quality*), dan variabel independen keputusan pembelian. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui tingkat kecenderungan atau persepsi responden terhadap masing-masing variabel, tetapi juga untuk menggambarkan karakteristik umum yang muncul dari data yang diperoleh.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan kelompok individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik tertentu dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2020) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk dari kerajinan rajut *home industri* di Petunjungan Kabupaten Brebes, baik secara offline maupun online.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan tujuan untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena data konsumen kerajinan rajut *home industri carolline crafty crochet*, baik yang melakukan pembelian secara online maupun offline, tidak terdokumentasi secara formal dan tersebar di berbagai wilayah. Salah satu cara yang bisa dipakai adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan demikian, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Carolline Crafty Crochet* di Petunjungan, Kabupaten Brebes, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait *personal branding, perceived value, product quality*, serta keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung seperti hasil penelitian sebelumnya, buku, jurnal ilmiah, serta referensi literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji T), Uji Keterandalan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam kuesioner, validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan yang disusun mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018). Selanjutnya validitas pernyataan dapat dilihat pada hasil *output SPSS* pada table dengan judul *item total statistic*. Untuk menilai tingkat ke validan masing- masing pernyataan dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara angka T_{hitung} (nilai dari *item total correlation*) dan angka dari T_{table} . Nilai T_{table} dapat diperoleh dengan rumus. Dikatakan valid apabila nilai $T_{hitung} > T_{table}$ jika nilai $T_{hitung} < T_{table}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid (Ridwan dan Kuncoro, 2014).

Tabel 1. Hasil uji validitas *personal branding*

Item – Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	8.09	3.665	.557	.697
X1_2	7.55	5.155	.653	.619
X1_3	7.83	4.246	.558	.668

Tabel 2. Hasil uji validitas *perceived value*

Item – Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	12.19	8.449	.681	.856
X2_2	12.05	8.639	.775	.820
X2_3	12.14	8.750	.748	.830
X2_4	12.06	8.038	.719	.842

Tabel 3. Hasil uji validitas *product quality*

Item – Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	20.19	18.891	.663	.843
X3_2	20.16	19.354	.692	.837
X3_3	20.25	18.505	.681	.840
X3_4	20.23	18.621	.687	.838
X3_5	20.09	20.928	.639	.848
X3_6	19.97	21.525	.640	.849

Tabel 4. Hasil uji validitas keputusan pembelian

Item – Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	15.65	17.936	.677	.836
Y_2	15.82	17.726	.679	.835
Y_3	15.66	18.123	.645	.843
Y_4	15.58	16.625	.690	.832
Y_5	15.71	15.682	.729	.822

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 27 pada Tabel diatas. Terlihat seluruh item yang diuji oleh *Corrected item – Total Correlation* memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dari masing – masing item pernyataan. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 96, df = n-2 dan menghasilkan perhitungan df = 96-2 = 94 sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2006.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas merupakan salah satu syarat penting dalam menguji validitas suatu instrumen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipertahankan secara konsisten saat dilakukan pengukuran berulang terhadap fenomena yang sama, dengan menggunakan instrumen yang sama pula.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

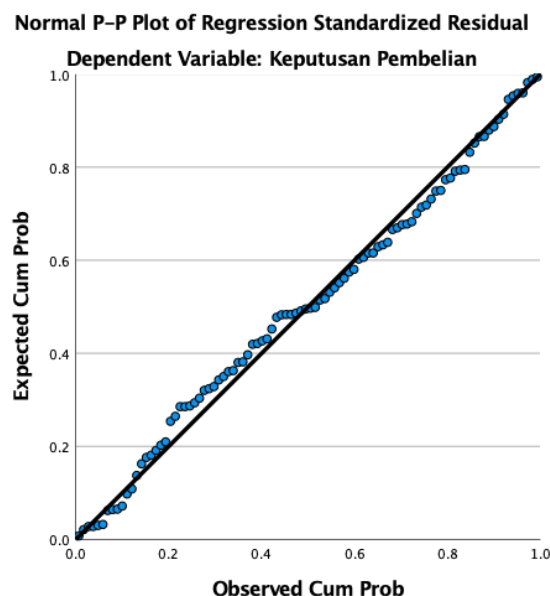
Tabel 8. Hasil uji reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 27 tabel diatas menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan dapat dikatakan reliabel. Jadi dapat disimpulkan semua pernyataan dalam variabel *personal branding* (X_1), *perceived value* (X_2), *product quality* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi adalah bahwa error atau residual harus berdistribusi normal. Data yang memiliki distribusi normal dianggap layak dan valid untuk dianalisis lebih lanjut. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Suatu data dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik data pada grafik menyebar secara simetris dan mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Selain menggunakan grafik, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan metode statistik, salah satunya adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan distribusi data yang dimiliki dengan distribusi normal teoritis.



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot Dependent Variabel Y

Pada gambar diatas, hasil dari *output* SPSS Normal *P-P plot*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel keputusan pembelian adalah normal.

Tabel 9. Hasil One Sampel Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.00441832
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.058
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.166
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.149
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.140
		Upper Bound	.158

Berdasarkan pada tabel diatas dengan menggunakan *output SPSS* versi 27 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar 0,166, menunjukkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) $0,166 > 0,05$ maka dapat dilakukan bahwa data dari variabel yang telah diteliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak dipakai dalam penelitian. Maka data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan modal regresi telah memenuhi normalitas atau layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi linear berganda terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Tabel 10. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.078	1.084		2.262	.026		
	Personal Branding	.313	.112	.307	3.370	.001	.237	4.220
	Perceived Value	.410	.049	.417	6.365	.000	.228	4.388
	Product Quality	.379	.091	.324	4.482	.000	.758	1.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

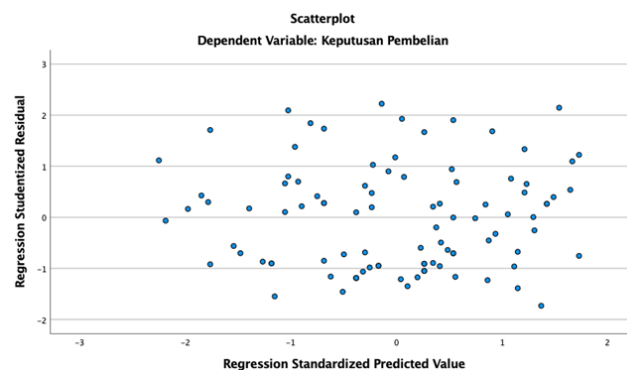
Berdasarkan hasil Tabel diatas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel *Personal Branding* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* $0,237 > 0,1$ dan nilai VIF $4,220 < 10$.
2. Variabel *Perceived Value* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* $0,228 > 0,1$ dan nilai VIF $4,388 < 10$.
3. Variabel *Product Quality* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* $0,758 > 0,1$ dan nilai VIF $1,319 < 10$.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dari ketiga variabel independent lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi sehingga data dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi, yang bertujuan untuk mendeteksi apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) bersifat konstan atau tidak pada seluruh pengamatan. Menurut Ghazali (2018), keberadaan homoskedastisitas dalam suatu model regresi menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori model yang baik.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik–titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik–titik data tidak boleh berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada table Correlation dari output SPSS. Penentuan seberapa erat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai *Person Correlation*. Penentuan keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen juga bisa dilakukan dengan melihat nilai Sig, (2-tailed). Jika nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan maka H_0

diterima. Sebaliknya jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahanyang digunakan maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 11. Hasil uji korelasi

		Correlations			
		Personal Branding	Perceived Value	Product Quality	Keputusan Pembelian
Personal Branding	Pearson Correlation	1	.873**	.456**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Perceived Value	Pearson Correlation	.873**	1	.488**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Product Quality	Pearson Correlation	.456**	.488**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.667**	.843**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana pada tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Menunjukkan besar hubungan antara variabel *Personal Branding* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,667 mendekati angka 1 dan pada kolom Sig.(2-tailed) menunjukkan angka $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Branding* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang positif (searah) korelasi yang kuat dan terdapat hubungan yang signifikan.
2. Menunjukkan besar hubungan antara variabel *Perceived Value* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,843 mendekati angka 1 dan pada kolom Sig.(2-tailed) menunjukkan angka $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang positif (searah) korelasi yang sangat kuat dan terdapat hubungan yang signifikan.
3. Menunjukkan besar hubungan antara variabel *Product Quality* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,818 mendekati angka 1 dan pada kolom Sig.(2-tailed) menunjukkan angka $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang positif (searah) korelasi yang sangat kuat dan terdapat hubungan yang signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2020), regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan kondisi variabel terikat (dependen) ketika dua atau lebih variabel bebas (independen) sebagai faktor prediktor mengalami

perubahan nilai. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.078	1.084		2.262
	Personal Branding	.313	.112	.307	3.370
	Perceived Value	.410	.049	.417	6.365
	Product Quality	.379	.091	.324	4.482

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dijelaskan hasil pengujian, persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 5,078 + 0,313 X_1 + 0,410 X_2 + 0,379 X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,078 menunjukkan apabila *personal branding*, *perceived value* dan *product quality* nilainya adalah konstanta, maka keputusan pembelian sebesar 5,078.
- Koefisien regresi (β) X_1 memiliki nilai sebesar 0,313 artinya bahwa *personal branding* (X_1) terdapat kenaikan 1 satuan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,313.
- Nilai koefisien regresi (β) X_2 *perceived value* memiliki nilai sebesar 0,410 memiliki makna bahwa setiap kenaikan variabel *perceived value* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,410.
- Nilai koefisien regresi (β) X_3 *product quality* memiliki nilai sebesar 0,379 memiliki makna bahwa setiap kenaikan variabel sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,379.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan salah satu teknik analisis statistik berbasis pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial, yakni dengan mengisolasi satu variabel bebas pada satu waktu sambil mengendalikan pengaruh variabel lainnya.

Tabel 13. Hasil uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.078	1.084		2.262
	Personal Branding	.313	.112	.307	3.370
	Perceived Value	.410	.049	.417	6.365
	Product Quality	.379	.091	.324	4.482

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Personal Branding* ($t_{hitung} = 3,370$; Sig 0,001)
 $t_{hitung} 3,370 > t_{tabel} 1,986$ maka H_a diterima H_0 ditolak.
 Nilai sig 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima.
 Artinya, variabel *Personal Branding* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel *Perceived Value* ($t_{hitung} = 6,365$; Sig 0,000)
 $t_{hitung} 6,365 > t_{tabel} 1,986$ maka H_a diterima H_0 ditolak.
 Nilai sig 0,000 < 0,05 H_a diterima sehingga H_0 ditolak.
 Artinya, variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel *Product Quality* ($t_{hitung} = 4,482$; Sig 0,00)
 $t_{hitung} 4,482 > t_{tabel} 1,986$ maka H_a diterima H_0 ditolak.
 Nilai sig 0,000 < 0,05 H_a diterima sehingga H_0 ditolak.
 Artinya, variabel *Product Quality* (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Keterandalan (Uji F)

Uji F adalah salah satu uji dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini berguna untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, apakah model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 14. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.526	3	279.509	15.752	.000 ^b
	Residual	1632.432	92	17.744		
	Total	2470.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Personal Branding, Perceived Value

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa antara variabel independen *Personal Branding*, *Perceived Value* dan *Product Quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Bahwa F_{hitung} sebesar 15,752. untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika table F, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-k-1$ dimana n - jumlah data, k = jumlah variabel independen atau derajat kebebasan ialah $96-3-1 = 92$. Maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($15,752 > 2,70$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, oleh karena itu hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah layak digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu indikator penting dalam analisis regresi karena berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Menurut Ghazali (2018), nilai R^2 menunjukkan proporsi total variasi dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).

Tabel 15. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.736	2.619

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Personal Branding, Perceived Value

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) sebesar 0,736 atau 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *personal branding*, *perceived value*, dan *product quality* mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian sebesar 73,6% sedangkan sisanya 26,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Personal Branding*, *Perceived Value*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rajut pada *Home Industri Carrolline Crafty Crochet*, maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut :

1. *Personal Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rajut pada *home industri Carrolline Crafty Crochet*.
2. *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rajut pada *home industri Carrolline Crafty Crochet*.
3. *Product Quality* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rajut pada *home industri Carrolline Crafty Crochet*.

Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel, memperluas wilayah studi, serta meningkatkan jumlah responden agar hasil lebih representatif. Mahasiswa juga diharapkan lebih aktif mencari data sekunder yang relevan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk riset terkait *personal branding*, *perceived value*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, pemilik usaha disarankan untuk memperkuat *personal branding*, meningkatkan nilai pengalaman pelanggan, dan menjaga kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi dan loyalitas terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M. R., Nuraeni, & Huda, K. (2023, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(4).
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzuddin, A. (2023, Mei). Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Album K-pop (studi kasus pembeli pada Weverse Shop). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 21(1), 100.
- Arumsari, N., & Djawoto. (2024, April). Pengaruh Price, Word of Mouth, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Studi pada Masyarakat Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022, Agustus). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- McNally, D., & Speak, K. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Prayoga, K. P. (2020, Februari - Juli). Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Satyagraha*, 03(01), 99.
- Nabila, & Nuryanto, I. (2024, April). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sunblock Vaseline Healthy Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 2(5), 22.
- Nisa, M. M., & W, M. A. (2022). Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku*, 01(1), 51.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022, September). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*, IX(2), 167.
- Nizamuddin. (2021, Desember). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 168.
- Religia, Y., Pebrian, Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023, April). Peran Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(01), 57.

- Sari, D. P. (2021, Februari). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023, Juni). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8.
- Tua, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022, Juli). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Zakia, A., Giningroem, D. S., & Puspitorini, F. (2024, September). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Personal Branding Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen pada Komunitas Carat Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2 (1).
- Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023, November). Pengaruh Perceived Value dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(11), 2518.