Jubis
(Administrasi Bisnis, Manajemen & Kewirausahaan)

Administrasi Bisnis Vol No. Tahun ISSN Cetak: 2798-9275 e-ISSN: 2798-9348

PENGARUH BRANDING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALE PISANG (STUDI KASUS MUTIA RASA)

THE INFLUENCE OF PRODUCT BRANDING ON PURCHASE DECISIONS FOR SALE PISANG PRODUCT (CASE STUDY OF MUTIA RASA)

Desi Tri Damayanti[1], Desi Dwi Djayanti[2], dan Ahmad Nur Rizal[3]
[1,2,3]Universitas Suryakancana, Jl. Pasirgede Raya, Bojongherang, Kec. Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat
*E-mail corresponding: djayanti@unsur.ac.id
*E-mail Author 2: desitridamayanti8@gmail.com
*E-mail Author 3: rizalparis@gmail.com

Masuk: tgl bln th	Penerimaan: tgl bln th	Publikasi: tgl bln th

ABSTRAK

Branding merupakan cara untuk memberikan kekuatan brand pada produk dan layanan. Hal tersebut bukan hanya sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding produk terhadap keputusan pembelian sale pisang Mutia Rasa di Kabupaten Cianjur. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 68. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif sebesar 10.409 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa branding mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi branding yang kuat dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Rekomendasi penelitian mencakup peningkatan konsistensi identitas merek, kualitas kemasan, dan promosi kreatif untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi merek Mutia Rasa.

Kata kunci: Branding, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mutia Rasa

ABSTRACT

Branding constitutes a strategic mechanism for strengthening the identity of products and services. It encompasses not only product differentiation but also elements such as trademarks, visual attributes, credibility, perceptions, logos, imagery, impressions, character, and consumers' inherent assumptions regarding the product. This study aims to examine the influence of product branding on the purchasing decisions of Sale Pisang Mutia Rasa in Cianjur Regency. A quantitative approach was employed using a survey method, with the sample size determined through the Lemeshow formula, resulting in 68 respondents. The analytical procedures included validity, reliability, and normality tests, followed by simple linear regression analysis and the computation of the coefficient of determination. The empirical findings, as indicated by the t-test, reveal that branding exerts a positive effect of 10.409 with a significance level of 0.000 < 0.05 on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) further demonstrates that branding accounts for a substantial proportion of the variance in consumer purchasing decisions. These results affirm that a robust branding strategy can enhance consumers' purchase intentions and foster greater loyalty. The study recommends reinforcing brand identity consistency, improving packaging quality, and adopting creative promotional strategies to broaden market reach and strengthen the competitive positioning of the Mutia Rasa brand.

Keywords: Branding, Brand Image, Mutia Rasa, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sale pisang merupakan makanan hasil olahan dari buah pisang yang disisir tipis lalu dikeringkan untuk menghindari pembusukan. Buah pisang itu sendiri biasanya banyak dikonsumsi dalam bentuk buah segar, permasalahan yang sering terjadi dalam konsumsi buah segar adalah mudah rusak dan cepat mengalami perubahan mutu setelah panen. Perubahan ini dikarenakan buah pisang memiliki kandungan air yang tinggi. Dengan mengatasi permasalahan tersebut masyarakat secara tradisional mengawetkan buah pisang dengan cara mengolahnya melalui cara pengeringan menjadi sale pisang. Salah satu tempat pengolahan produksi sale pisang berada di Mutia Rasa yang terletak di Kp. Babakan Tasik, RT.01/RW.12, Sawah Gede, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

Setelah lama fokus memproduksi dan memasarkan, sale pisang Mutia Rasa memiliki perhatian dari masyarakat karena dapat bersaing secara kualitas dan rasa yang ditawarkan. Dikenal sebagai produk yang menawarkan kualitas dan rasa terbaik, usaha sale pisang mutia rasa masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produknya. Hal tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor selain kualitas yang ditawarkan. Branding merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut (Kotler & Keller, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek. Menurut Farid, M. (2017) pengaruh branding terhadap tingkat penjualan sale pisang sangat besar, meskipun banyak produsen sale pisang tradisional yang masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi branding untuk meningkatkan penjualan mereka. Branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk, membedakan sale pisang dari produk serupa di pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Tanpa branding yang baik, produk sale pisang seringkali terjebak dalam persaingan harga yang ketat dan sulit untuk menonjol di antara banyaknya produk sejenis.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Principles of Marketing. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, keterlibatan lebih dari satu pihak sering terjadi dalam pertukaran atau pembelian barang oleh konsumen. Aktivitas dalam keputusan pembelian

mencakup pemilihan produk, merek, pemasok, serta penentuan waktu pembelian. Terdapat lima peran utama yang dapat dijalankan oleh individu dalam proses ini, meskipun pada beberapa kasus kelima peran tersebut dapat dipegang oleh satu orang.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh branding terhadap keputusan pembelian konsumen Sale Pisang Mutia Rasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Salah satu tempat pengolahan produksi sale pisang yaitu Mutia Rasa yang terletak di Kp. Babakan Tasik, RT.01/RW.12, Sawah Gede, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dimulai dari bulan November 2024 sampai bulan Mei 2025. Jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui metode seperti survei, wawancara, atau observasi. Data sekunder diambil dari sumber yang sudah ada, seperti laporan penelitian, artikel, atau database yang telah dipublikasikan sebelumnya. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 68. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan Software Microsoft Excel dan Statistic Product and Service Solution (SPSS) dengan metode analisis data sebagai berikut: Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Uji Regresi Linier Sederhana, dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Analisis dilakukan dengan menguji instrumen penelitian terlebih dahulu dengan tujuan untuk melihat apakah alat ukur penelitian sudah valid dan reliabel atau tidak. Instrumen penelitian harus diuji karena menurut Cronbach & Meehl (1955), Kerlinger (1973) validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak agar instrumen mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Tanpa pengujian instrumen, data yang diperoleh dapat bias dan kesimpulan penelitian tidak dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menguji kevalidan dan reliabilitas instrumen penelitian maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Berikut disajikan data dari hasil uji validitas:

P	R Hitung	R Tabel	a	Keterangan
X1	0,643	0,239	0,05	Valid
X2	0,669	0,239	0,05	Valid
X3	0,67	0,239	0,05	Valid
X4	0,716	0,239	0,05	Valid
X5	0,618	0,239	0,05	Valid
X6	0,812	0,239	0,05	Valid
X7	0,647	0,239	0,05	Valid
X8	0,679	0,239	0,05	Valid
X9	0,635	0,239	0,05	Valid
X10	0,707	0,239	0,05	Valid
X11	0,73	0,239	0,05	Valid
X12	0,653	0,239	0,05	Valid
Y1	0,571	0,239	0,05	Valid
Y2	0,597	0,239	0,05	Valid
Y3	0,64	0,239	0,05	Valid
Y4	0,704	0,239	0,05	Valid
Y5	0,727	0,239	0,05	Valid
Y6	0,642	0,239	0,05	Valid
Y7	0,699	0,239	0,05	Valid
Y8	0,597	0,239	0,05	Valid
Y9	0,413	0,239	0,05	Valid
Y10	0,592	0,239	0,05	Valid
Y11	0,486	0,239	0,05	Valid
Y12	0,684	0,239	0,05	Valid
Y13	0,5	0,239	0,05	Valid
Y14	0,599	0,239	0,05	Valid
Y15	0,687	0,239	0,05	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Sumber: data primer diolah, 2025

Dari data yang disajikan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap atribut dalam instrumen penelitian baik itu variabel X dan Y dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Menurut Priyono (2015) Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item - item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berikut dihasilkan data yang dihasilkan dari Uji Reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*	*Keterangan*

X (Branding)	*.896*	*12*	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	*.880*	*15*	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

Dari uji reliabilitas dalam penelitian ini hasil dari Cronbach's Alpha pada variabel X (Branding) dan Y (Keputusan Pembelian) dapat diterima karena hasilnya > 0,6. Nilai Alpha Cronbach sebesar 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliable dan 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable (Triton, 2005).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang dilakukan pada model regresi linear untuk memastikan bahwa model tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam analisis dan penarikan kesimpulan. Uji asumsi klasik bertujuan memastikan estimator regresi OLS memenuhi sifat BLUE sebagaimana dijelaskan dalam Teorema Gauss–Markov (Wooldridge, 2016). Pelanggaran terhadap asumsi akan menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak efisien, bias, atau tidak dapat digunakan untuk inferensi statistik yang valid. Karna dalam penelitian ini kita hanya melakukan uji analisis regresi linear sederhana maka uji asumsi klasik yang dilakukan hanya tiga pengujian yaitu Uji Normalitas , Uji Heteroskedastisitas dan Uji Linearitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Walaupun dalam beberapa teori kenormalan data tidak menjadi patokan untuk melakukan uji statistik, yang penting tidak ada angka outlier dan ekstrim. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Cohen, Cohen, West & Aiken (2003), Normalitas residual bukan syarat utama, yang penting adalah tidak ada outlier ekstrim dan ukuran sampel mencukupi. Berikut disajikan tabel hasil Uji Normalitas :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36478499
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.067
Test Statistic		.071

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

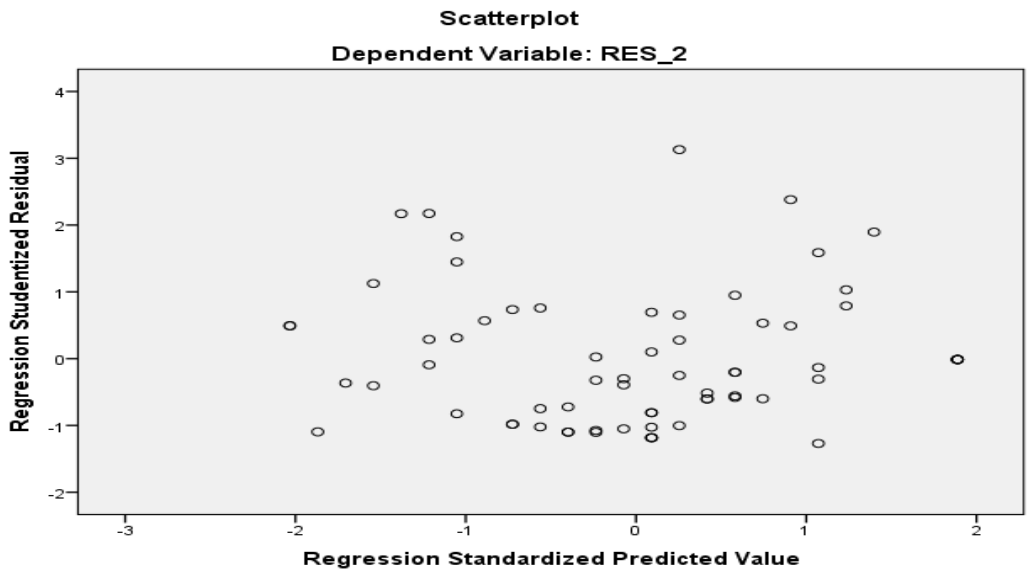
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan nilai dari uji normalitas terdapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 yang lebih besar dari nilai 0,05, hal tersebut menunjukkan data tersebut berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) pada uji Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Fisher, 1925; Shapiro & Wilk, 1965; Kolmogorov, 1933).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Selain membandingkan nilai probabilitas dengan signifikansi, Uji heteroskedastisitas juga dapat ditentukan dengan cara melihat gambar scatterplot. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika terdapat pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan heteroskedastisitas. Jika titik menyebar acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah pada angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

c. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

- Jika sig pada Deviation from linearity di atas > 0,05 maka dapat dikatakan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) terdapat hubungan yang linier.
- Jika sig pasa Deviation from linearity di atas < 0,05 maka dapat dikatakan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) tidak terdapat hubungan yang linier.

Berikut disajikan tabel hasil uji linearitas menggunakan tools SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.n * X.n	Between Groups	(Combined)	2697.908	22	122.632	8.190	.000
		Linearity	2095.251	1	2095.251	139.936	.000
		Deviation from Linearity	602.657	21	28.698	1.917	.034
	Within Groups		673.783	45	14.973		
	Total		3371.691	67			

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,034. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel branding (X) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Model dikatakan linier bila komponen linear signifikan ($p < 0.05$) dan komponen penyimpangan dari linear tidak signifikan ($p > 0.05$), sesuai teori ANOVA pada regresi (Santoso, 2018).

3. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh Branding produk terhadap keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali (2016) analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis akan dibandingkan dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Berikut hasil analisis Regresi linear sederhana pada penelitian ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.528	4.285		3.857	.000
	branding	.914	.088	.788	10.409	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 16,528 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 16,528 koefisien regresi X sebesar 0,914 yang menyatakan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh branding (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh branding (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Yulianto (2020) bahwa digital branding terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Penerapan digital branding yang kuat melalui konsistensi visual, reputasi merek, serta komunikasi digital yang

efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan online.

b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016), Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Sedangkan menurut Gujarati (2003) Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.621	.616	4.39773

a. Predictors: (Constant), X.n

b. Dependent Variable: Y.n

Sumber: data primer diolah, 2025

Dari Perhitungan Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan oleh penulis dihasilkan Nilai R Square sebesar 0,621 atau 62,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Branding (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis (Kotler & Keller, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden di mutia rasa dapat disimpulkan bahwa:

1. *Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier sederhana bahwa *branding* memberikan pengaruh sebesar 62,1% terhadap keputusan

pembelian. Artinya, semakin baik strategi branding yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. Psychological Bulletin, 52(4), 281–302.

Farid, M. (2017). Branding: Membangun citra dan persepsi merek. (Tanpa penerbit).

Fisher, R. A. (1925). Statistical methods for research workers. Oliver & Boyd.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N. (2003). Basic econometrics (4th ed.). McGraw–Hill.

Kerlinger, F. N. (1973). Foundations of behavioral research. Holt, Rinehart & Winston.

Kolmogorov, A. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuari.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Priyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif. Zifatama Publisher.

Putra, R., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh digital branding terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 84(1), 135–143.

Santoso, S. (2018). Statistik parametrik: Teori dan aplikasi untuk penelitian (Edisi ke-5). Jakarta: Elex Media Komputindo.

Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). Biometrika, 52(3–4), 591–611.

Smirnov, N. (1948). Table for estimating the goodness of fit of empirical distributions. The Annals of Mathematical Statistics, 19(2), 279–281.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wooldridge, J. M. (2013). Introductory econometrics: A modern approach (5th ed.). South-Western Cengage Learning.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH DAN PENYERAHAN HAK CIPTA NASKAH PENULIS ARTIKEL JURNAL PRO-STEK UNIVERSITAS SURYAKANCANA

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap dan Gelar *	:	Desi Dwi Djayanti, S.P., M.Agr
Tempat Tanggal Lahir*	:	Cianjur, 22 November 1996
Nama Institusi*	:	Universitas Suryakancana
Alamat Institusi*	:	Universitas Suryakancana, Jl. Pasirgede Raya, Bojongherang, Kec. Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat
Telp/Hp Author 1*	:	085624432752
Telp/Hp Author 2*	:	
E-mail	:	desidwidjayanti@gmail.com
Judul Artikel*	:	Pengaruh Branding Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang (Studi Kasus Mutia Rasa)
Artikel diserahkan*	:	Tanggal …… Bulan…… Tahun ……
Terbitan Artikel*	:	Volume ...., No. .... , Bulan Tahun

Saya menyatakan bahwa artikel tersebut di atas adalah naskah asli, hasil pemikiran sendiri dan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bukan **saduran/terjemahan**, bebas dari **plagiasi** dan **belum pernah dipublikasikan di media apapun**. Saya tidak berkeberatan jika naskah mengalami penyuntingan tulisan dan menerima segala masukan dari ***Editor*** dan ***Reviewer***.

Saya juga menyerahkan hak milik atas naskah tersebut kepada redaksi **JURNAL ADMINISTRASI BISNIS**, dan oleh karena itu redaksi berhak memperbanyak dan mempublikasikan sebagian atau keseluruhannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

_____,

_____

Penulis,

Materai

(_____)

* Diisi dengan data penulis utama

** Mohon Pernyataan ini dikirimkan kembali via e-mail ke : ***jubis@unsur.ac.id***