

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian ini. Bab ini akan memuat dan mengkaji beberapa tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Analisis Lokasi, Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian rumah non subsidi di Kota Tasikmalaya.

##### **2.1.1 Lokasi**

Lokasi tak luput pula dalam memberikan andil bagi kesuksesan perusahaan dan lokasi juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam kesuksesan suatu usaha, dimana lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia barang dan jasa untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang, karena lokasi yang strategis dan *marketable* dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi dan nilai investasi di masa depan.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015: 345).

Teori Lokasi dari August Losch “melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya, makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal” (Nurchahyo, 2020). “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat memengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja” (Suwarman, 2019: 280).

Tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018: 76). Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah pemasaran seperti tipe saluran. Lokasi adalah suatu faktor yang memengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat memengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan (Heizer dan Render, 2018).

Pemilihan lokasi adalah memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2018: 105). Selanjutnya tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung berbeda di antara lokasi yang berbeda (Heizer dan Render, 2018:112).

**Tabel 2.1**  
**Strategi Lokasi Organisasi Jasa dan Industri**

<b>Lokasi Jasa/Eceran/Profesional</b>	<b>Lokasi Industri</b>
<b>Fokus Pada Pendapatan</b>	<b>Fokus Pada Biaya</b>
<b>Volume/pendapatan</b>	<b>Biaya yang terlihat</b>
Lokasi, daya beli	Biaya transportasi bahan baku
Persaingan, iklan/penentuan harga	Biaya pengangkutan barang jadi
	Biaya energi dan keperluan, tenaga kerja; bahan baku; pajak; dan lain lain
<b>Mutu Fisik</b>	<b>Biaya tak terlihat dan masa depan</b>
Parkir/akses ; keamanan/penerangan; penampilan/citra	Sikap terhadap serikat pekerja
	Kualitas hidup
<b>Penentu biaya</b>	Pengeluaran pemerintah untuk biaya pendidikan
Kaliber manajemennya	Kualitas pemerintah
Kebijakan operasi	
<b>Teknik</b>	
Model regresi untuk menentukan kadar penting tidaknya suatu faktor	Metode transportasi
Metode pemeringkatan faktor lalu lintas	Metode pemeringkatan faktor
Analisis demografis dari area lokasi	Analisis titik impas lokasi
Analisis daya beli wilayah	Grafik silang
Metode pusat gravitasi	
<b>Asumsi</b>	
Lokasi merupakan penentu utama pendapatan	Lokasi merupakan penentu utama biaya
Isu-isu kontak konsumen yang tinggi sangat penting	Hampir semua biaya utama di identikkan untuk setiap daerah
Biaya relatif konstan pada area tertentu; oleh karena itu, fungsi pendapatannya sangat penting.	Hubungan pelanggan yang rendah menjadikan fokus terletak pada biaya yang dapat diidentifikasi biaya tidak nyata dapat dievaluasi.

Sumber: (Tjiptono, 2015: 152)

Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009: 119).

Tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif,

dan efisien (Assauri, 2019: 56). Adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan (Lamb et. Al, 2018: 63):

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan;
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan;
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup;
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2018: 61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena (Lamb et. Al, 2018: 63):

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha;
2. Lokasi akan memengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa lokasi lokasi mempunyai peranan penting dalam kelangsungan usaha, Karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau pada umumnya sangat di sukai oleh konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.1.1.1 Indikator Lokasi**

Lokasi pada dasarnya mempunyai peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena apabila lokasi usaha tersebut sangat strategis berdekatan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau dan mempunyai nilai lebih merupakan lokasi usaha yang di sukai oleh konsumen. Indikator lokasi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 15).

1. Akses. misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi;
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

- a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan;
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat;
  5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
  6. Lingkungan yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan;
  7. Kompetisi (lokasi pesaing) sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya;
  8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya Peraturan Pemerintah No 12 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukiman.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi (Santoso dan Widowati, 2019: 183) dengan indikator:

1. Keterjangkauan lokasi

Keterjangkaun lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kelancaran akses menuju lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi perusahaan pengembang perumahan. Untuk itu penulis mengacu kepada penelitian (Santoso dan Widowati, 2019: 183) dan menggunakan indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan lokasinya.

### **2.1.1.2 Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah

lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani;
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Penentuan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut.

4. Karakteristik demografi konsumen (Alma, 2018: 105);
5. Kondisi ekonomi setempat;
6. Keadaan penduduk setempat;
7. Persaingan;
8. Iklim sosial dan perdagangan.

Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan (Utami, 2017: 93):

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan;
2. Lokasi akan memengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa (Murdifin dan Mahfud, 2017: 148). Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut.

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian;
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah;
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan (Tjiptono dalam Santoso dan Widowati, 2019: 183).

### 2.1.2 Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2019: 223)

Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2016: 147). Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Secara sederhana harga dapat diartikan adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2016: 145).

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018: 345).

Harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter & Olson, 2018: 240).

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

#### **2.1.2.1 Peran Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan (Tjiptono, 2016: 471).

##### **1. Bagi Perekonomian**

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

##### **2. Bagi Konsumen**

Mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga.

### 3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

#### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum;
2. Mendapatkan share pasar tertentu;
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*);
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum;
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan;
6. Mempromosikan produk. (Assauri, 2019: 225)

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya (Tjiptono, 2016: 152). Pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*

3. Tujuan berorientasi pada Citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

### **2.1.2.3 Strategi Harga**

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari

sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Terdapat 5 (lima) situasi penetapan harga bauran produk yaitu (Kotler & Armstrong, 2018: 6):

1. Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus memperhatikan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

2. Penetapan Harga Produk Tambahan

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai tambahan.

3. Penetapan Harga Produk Terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contohnya yaitu produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

## 5. Penetapan Harga Produk Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

### 2.1.2.4 Indikator Harga

Ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu (Kotler dan Armstrong, 2018: 278):

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

#### 3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Sedangkan indikator harga adalah (Goenadhi, 2016:159):

1. Harga terjangkau daya beli konsumen,

Dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.

2. Harga bersaing dengan merek lain,

Yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.

3. Pemberian diskon atau potongan harga,

Pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

### **2.1.3 Brand Image**

*Brand image* merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau yang buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

*Brand image* adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2016: 383).

*Brand image* terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek (Peter & Olson, 2018: 44).

Berdasarkan konsep – konsep di atas dapat dirumuskan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

*Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek.

Baik dan efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan *brand image* yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omzet penjualan perusahaan.

Dari konsep – konsep diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran – pemasaran pesaing.

*Brand image* adalah bagaimana masyarakat mengartikan tanda – tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk – produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional; bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk – produknya dan pelaksanaan komunikasinya, bahwa *brand image* ada pada konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh produk – produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan (Kotler & Keller, 2016: 388).

#### **2.1.3.1 Manfaat *Brand Image***

Dikenalnya suatu merek (*recognition*) artinya seorang konsumen mengingat merek tersebut. Citra konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting untuk suatu strategi pemasaran perusahaan (Kertajaya, 2015: 467). Berikut adalah manfaat dari suatu *brand image*.

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan didalam strategi pemasaran;
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek – merek yang lain dari produk sejenis;
3. Citra merek juga dapat membantu dalam memperbaharui penjualan suatu merek;
4. Citra merek dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran;
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor – faktor lain diluar usaha strategi pemasaran.

### 2.1.3.2 Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* Yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan dan mengeksploitasikan unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra baik.

*Brand image* ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti.

Tingkat *brand image* menurut Hamel dan Prahalad dalam Kertajaya (2017: 480), yaitu:

#### 1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

#### 2. *Reputation*

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

#### 3. *Affinity*

Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

#### 4. *Loyalty*

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

*Brand image* yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena *brand image* yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya, 2015). Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa *brand image* yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

Menurut Kotler (2018: 82) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Misal, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai atribut emosional. Sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Misal, mobil Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

#### 4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara. Misal, mobil Mercedes berasal dari Jerman, yang melambangkan budaya Jerman itu efisien dan bermutu tinggi.

#### 5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misal, mobil Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).

#### 6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila jika dilandasi dengan banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasikannya. Seperti hal di atas dapat langsung diingat konsumen sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang memengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta

– peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang memengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Swastha & Handoko, 2016: 106). Sedangkan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2016: 547).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2016: 172). karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016: 173).

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang timbul mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2016: 173).

#### **2.1.4.1 Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian**

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Pihak – pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi (Kotler & Keller, 2016: 202):

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu;
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan;
3. Pengambil keputusan (*Devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli;
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya;
5. Pemakai (*User*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

#### **2.1.4.2 Jenis – jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda – beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler & Keller (2016: 204) membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat berarti bagi konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

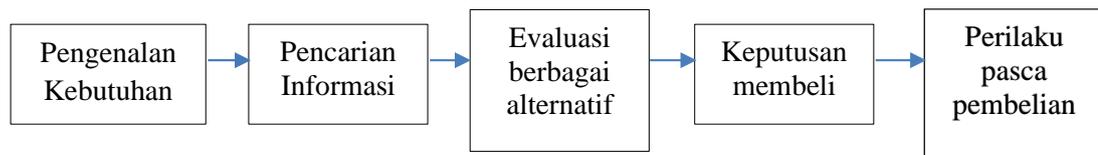
Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

#### 4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan konsumen tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini konsumen akan mempelajari apa yang tersedia dan akan melakukan pembelian dengan cepat, dikarenakan konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Adanya suatu disonansi atau ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukannya dan konsumen akan merasa peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

#### 2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati 5 (lima) tahap (Kotler & Keller, 2016: 162), yaitu:



Sumber: (Kotler & Keller, 2016: 162)

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

## 2. Pencarian informasi

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Menurut Kotler & Keller (2016: 162) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen;
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam memengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

## 3. Evaluasi alternatif

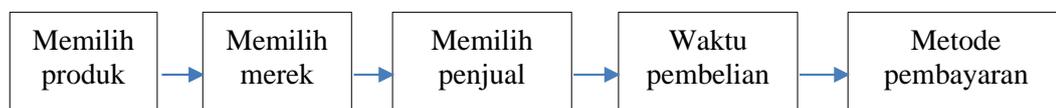
Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti

penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

#### 4. Keputusan membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai alternatif indikator, (Kotler & Keller, 2016: 211):



Sumber : (Kotler & Keller, 2016: 211)

### **Gambar 2.2** **Keputusan Pembelian**

- a. Memilih produk adalah bagaimana konsumen menentukan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka;
- b. Memilih merek adalah dimana suatu merek memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen akan produk atau jasa yang akan mereka beli;

- c. Memilih penjual adalah dimana konsumen menentukan apa yang mereka ingin beli dipengaruhi oleh kemudahan dalam pembelian;
  - d. Waktu pembelian, pembeli / konsumen bebas dalam menentukan waktu kapan mereka sanggup untuk melakukan transaksi;
  - e. Metode pembayaran, tingkat kemampuan pembayaran konsumen dalam melakukan transaksi.
5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### **2.1.4.4 Peran Pembeli**

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semuanya itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk

merancang produk yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentuan anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian (Swastha & Handoko, 2012: 67).

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu;
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian;
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli;
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual;
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

#### **2.1.4.5 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Secara umum pengaruh utama atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2016: 153). Namun dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi dominan oleh faktor psikologis:

##### **1. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

###### **a. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar,

haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

b. Presepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Presepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dibantu seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis yang mempunyai unsur-unsur yang bisa merubah sikap seseorang dalam keputusan pembelian.

#### **2.1.4.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016: 211).

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan kategori yang tepat, dalam hal ini kategori tersebut diantaranya kualitas produk, variasi produk dan desain.

2. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan merek apa yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki kelebihan masing-masing.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap konsumen memiliki preferensi sendiri dalam menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam penentuan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali.

## 5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran ini biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai, menggunakan kartu debit maupun menggunakan kartu kredit.

Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian diatas, maka dimensi dan indikator yang relevan dalam penelitian ini sebagai berikut.

### 1. Pemilihan Produk.

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk;
- b. Variasi produk yang dimiliki.

### 2. Pilihan *Brand* (Merek).

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek, dengan indikator sebagai berikut.

- a. Mencari informasi mengenai perumahan;
- b. Membuka *website* resmi perumahan;

### 3. Pemilihan penyalur.

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode tertentu, dengan indikator sebagai berikut.

- a. Membeli produk perumahan langsung ke pengembang;
- b. Membeli lewat agen

#### 4. Penentuan Waktu Pembelian.

Penentuan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda, dengan indikator sebagai berikut.

- a. Berkunjung satu minggu sekali;
- b. KPR tenor.

#### 5. Metode Pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Metode pembayaran bisa dengan berbagai macam pilihan, dengan indikator sebagai berikut.

- a. Pembayaran secara tunai;
- b. Pembayaran secara kredit.

### 2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2, sebagai berikut.

**Tabel 2.2**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis**

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Mardani, A., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidisi Kota Pangkalpinang	Lokasi, Harga Dan <i>Brand Image</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y).	Objek Penelitian Perumahan Subsidisi Kota Pangkalpinang  Alat Analisis Regresi Berganda	bahwa lokasi, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajement</i> , 6(1), 96-104. <a href="https://jurnal.stieperti.ba.ac.id/index.php/jem">https://jurnal.stieperti.ba.ac.id/index.php/jem</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Utomo, Sudjanarti, Rochman (2020), Pengaruh Lokasi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Niki Kopitiam Malang	Lokasi Dan <i>Brand Image</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)  Metode Penelitian Survei	Variabel X: Harga, Alat Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Senabisma ISSN: 2442-5486 Volume 6, 07 OKTOBE R 2020
3	Krisnayanti, Putri (2021) Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo	Variabel Brand Image, Harga, Dan Lokasi (X), Keputusan Pembelian (Y).  Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo  Alat Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, serta variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan pembelian adalah variabel brand image.	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)  Vol. 3, No. 1, 2021. ISSN 2598-2893
4	Widia Puji Astuti, (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop	Variabel Harga (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y). Metode Penelitian Survei Alat Analisis Path	Variabel X: Brand Image, Dan Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Journal Universitas BSI. Vol. 2 No. 1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Claudia Pintubatu, Mahreni Eka Saputri (2021),  Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan Pembelian pada tokopedia”	Variabel (X): <i>brand image</i> Variabel (Y): keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei  Alat Analisis Path	Variabel X: Harga dan lokasi  Objek Penelitian: tokopedia g	Berdasarkan hasil pengujian maka diketahui bahwa brand image (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	<i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.8, No.5 Oktober 2021 / Page 5749 ISSN: 2355-9357  <a href="https://openlibrarypubICATIONS.telKOMUNIVERSITY.AC.ID/index.php/management/article/view/16217/15925">https://openlibrarypubICATIONS.telKOMUNIVERSITY.AC.ID/index.php/management/article/view/16217/15925</a>
6	Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M (2021)  <i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)</i>	Variabel (X): <i>Brand Image</i> Variabel (Y): <i>Purchase Decision</i>  Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: <i>Mustika Ratu Product</i>  Alat Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>International Journal of Social Sciences</i> , 4(1), 182-189. ISSN 2632-9409 <a href="https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657">https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657</a>
7	Nida Tariq, Ayesha Imtiaz, Qalb E Abbas (2018)  <i>Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Customers' Purchase Intention A Case of Pakistani Customer</i>	Variabel (X): <i>Brand Images</i> Variabel (Y): <i>Purchase Intention A Case</i>  Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: Studi pada <i>Case of Pakistani Customer</i>	<i>Results shows that brand image are not influenced by purchase intentions</i>	<i>IJEMS - Journal</i> Volume 5 Issue 10: 2018 <a href="https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V5I10P104">https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V5I10P104</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Febriati Sundari , Purnama Yanti Purba , Tommy Winata , Felix , William Wijaya (2021), <i>Effect Of Price, Location, And Promotion On Purchasing Decisions At Sam City</i>	Variabel (X): <i>Price, Location</i> Variabel (Y): <i>Purchasing Decisions</i>  Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: <i>Sam City</i>  Alat Analisis SEM	Pada pengujian data secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Mantik, 5 (1) (2021) 394-40, Published by:Institute of Computer Science (IOCS), Journal homepage: www.iocsc ience.org/ej ournal/inde x.php/mant ik/index
9	Akhmad Irwansyah Siregar (2021) Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi)	Variabel (X): harga Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Objek Penelitian: Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi	Harga berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Volume 3, Issue 2, November 2021 E- ISSN: 2686-5238, P-ISSN 2686-4916 DOI: <a href="https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2">https://doi. org/10.319 33/jemsi.v3 i2</a> Publish: 30 November 2021
10	Aan Rahman (2022), Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi	Variabel (X): Harga dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei  Alat analisis Path	Objek Penelitian: Rumah Subsidi	Harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Jurnal Ekonomi, Manajeme n dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, September 2022 e- ISSN: 2549-8932 <a href="http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica">http://ejour nal.bsi.ac.i d/ejurnal/in dex.php/ec odemica</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11	Mufid Andrianata Judi Suharsono M Novan Fithrianto (2022), pengaruh <i>brand image</i> , harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo	Variabel (X): <i>brand image</i> , harga, dan lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei  Alat analisis Path	Objek Penelitian: Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo  Alat analisis Regresi Berganda	erdapat pengaruh secara simultan, maupun parsial antara brand image, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian,	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022 E-ISSN : 2599-3410   P-ISSN : 1214-1226 DOI : <a href="https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867">https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867</a>
12	Noviani Walalayo (2020), Pengaruh Lokasi, Pendapatan Konsumen, Harga Rumah Dan Selera Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Di Kabupaten Manokwari	Variabel (X): Harga dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei	Variabel X: Pendapatan Konsumen dan Selera  Objek Penelitian: Rumah Subsidi	Harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	FRES Vol. 3 (2) (2020): 52– 58 JFRES  Journal of Fiscal and Regional Economy Studies  <a href="http://jfred.unipa.ac.id/index.php/jfred">http://jfred.unipa.ac.id/index.php/jfred</a>
13	Ramdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019), pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi	Variabel (X): Harga dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei  Alat analisis Path	Variabel X: promosi  Objek Penelitian: perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi	Harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Proceeding Seminar Nasional &amp; Call For Papers</i> , 113–118.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Styaningrum, A., & Niati, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa),	Variabel (X): Citra Merek, Harga dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Variabel X: promosi Objek Penelitian: Rumah Brownies Maylisa	Citra, merek, Harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Buletin Bisnis Dan Manajemen</i> , 5(2), 136–147
15	Setiawan, A. I., & Vitria, A. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru,	Variabel (X): Harga dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru	Harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Prosiding Manajemen</i> , 3(2), 872–876. Retrieved from <a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7858">http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7858</a>
16	Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang	Variabel (X): Harga dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Variabel X: promosi Objek Penelitian: rumah makan Koki Jody di Magelang	Harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , 17(2), 95–105.
17	Basaruddin, & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Daya Tarik Promosi , Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT . Bintang Realty Multiland.	Variabel (X): Harga Dan <i>Brand Image</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei  Alat analisis Path	Variabel X: promosi Objek Penelitian: Rumah Pada PT . Bintang Realty Multiland.	<i>Perceived price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Manajemen Kreatif Jurnal</i> , 1(1), 201–211.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18	Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung	Variabel (X): Harga, Dan Citra Merek Variabel (Y): Keputusan Pembelian Metode Penelitian Survei Alat analisis Path	Variabel X: promosi dan kualitas pelayanan Objek Penelitian: Pengguna Shopee Di Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Jurnal Sekretaris &amp; Administrasi Bisnis (JSAB)</i> , 6(1), 35. Retrieved from <a href="http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271">http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271</a>
19	Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	Variabel (X): Harga dan <i>Brand Image</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian Metode Penelitian Survei	Variabel X: Kualitas Produk, Inovasi Produk	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>MBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika</i> , 2(2), 24–37. <a href="https://doi.org/10.31967/prodima.najemen.v2i2.548">https://doi.org/10.31967/prodima.najemen.v2i2.548</a>
20	Wardani, D. A., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang).	Variabel (X): <i>Brand Image</i> dan Harga Variabel (Y): Keputusan Pembelian Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: Rumah Subsidi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, word of mouth dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 10(2), 1041–1048. <a href="https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30406">https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30406</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
21	Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo	Variabel (X): <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Jesya</i> , 5(2), 2657– 2666. <a href="https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867">https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867</a>
22	Suparno, F. O. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi.	Variabel (X): Harga, Dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian Metode Penelitian Survei	Variabel (X): <i>Brand Image</i>  Objek Penelitian: Perumahan Wisata Semanggi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Dan Lokasi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajeme n</i> , 1–20.
23	Ayu Aprilia, N. C., & Dhea Praadha Gitama, G. N. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Puri Hijau Di Kabupaten Cirebon	Variabel (X): Harga, Dan Lokasi Variabel (Y): Keputusan Pembelian Metode Penelitian Survei	Variabel (X): <i>Brand Image</i>  Objek Penelitian: Perumahan Puri Hijau Di Kabupaten Cirebon	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Dan Lokasi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Jurnal EBI</i> , 4(1). <a href="https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.58">https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.58</a>
24	Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel (X): Harga, Dan <i>Brand Image</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei	Variabel (X): Lokasi  Objek Penelitian: produk skincare Merk Dabe Beauty agen kabupaten Bandung	hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan</i> , 4(12), 5379– 5384. <a href="https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988">https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
25	Saroinsong, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado.	Variabel (X): Harga, Lokasi Dan <i>Brand Image</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian  Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: Perumahan Di Citraland Manado	Hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa Harga, Lokasi, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Jurnal EMBA, 10(1), 828– 839.</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Bertambahnya jumlah penduduk menjadi suatu salah satu faktor dalam meningkatnya kebutuhan perumahan. Memiliki rumah sendiri adalah suatu impian dan salah satu kebutuhan mendasar pada setiap manusia. Setiap manusia yang menduduki suatu wilayah membutuhkan rumah sebagai sarana berlindung dan sebagai sarana berkumpul serta keberlangsungan aktivitas keluarga. Permintaan akan kebutuhan rumah di wilayah tasikmalaya cukup besar dan tidak sebanding dengan penawaran, hal ini di karenakan terbatasnya penghasilan para masyarakat di Tasikmalaya. Disisi lain terdapat keuntungan bagi pengembang perumahan dalam melihat kesempatan untuk dapat menciptakan peluang usaha dalam memenuhi kebutuhan pemukiman perumahan baru bagi masyarakat Tasikmalaya.

Lokasi juga dapat menjadi faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2015: 92).

Dalam penelitian ini, faktor lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi perusahaan pengembang perumahan. Untuk itu penulis menggunakan indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan lokasinya (Santoso dan Widowati, 2019: 183).

Kaitannya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam menciptakan atau menumbuhkan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis cenderung memberikan keuntungan bagi perusahaan baik dari sisi ekonomis maupun dari sisi teknis. Misal konsumen akan memilih Minimarket yang dekat dan mudah dijangkau di banding Minimarket yang lokasi nya lebih jauh atau sulit dijangkau dengan transportasi umum.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo (Goenadhi, 2016:159).

Selain lokasi, salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018: 345).

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2018: 278).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi

harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan, dimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Subsidi (Aan Rahman, 2022).

*Brand Image* adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2016: 83).

Tingkat *Brand Image* terdiri dari: *Recognition* (Tingkat dikenalnya suatu merek), *Reputation* (Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek), *Affinity* dan *Loyalty* (Kesetiaan Konsumen menggunakan merk bersangkutan) (Kertajaya, 2015: 480).

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa, citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Tjiptono, 2015: 225). Dengan memiliki citra yang positif maka keuntungan besar bagi merek suatu Produk karena konsumen akan mudah mengingat mereknya tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk pun semakin besar. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tariq, dkk, 2018).

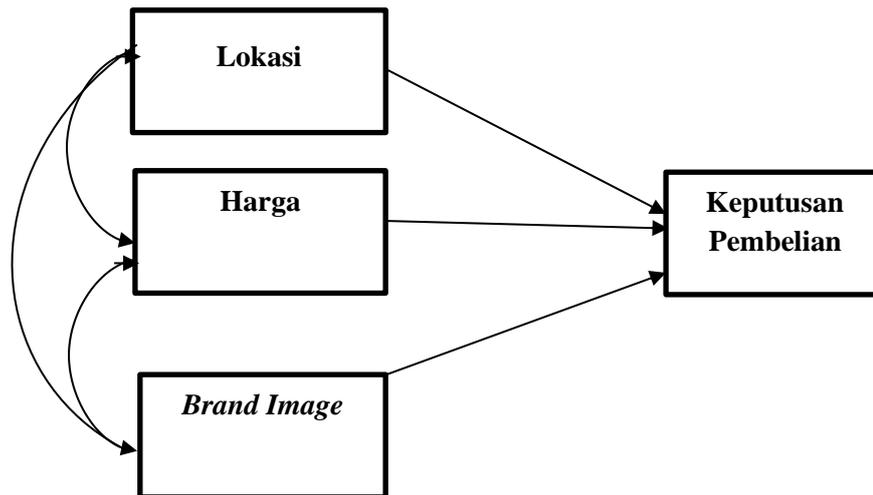
Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah dari beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2016: 547).

Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai variabel-variabel atau alternatif diantaranya: Pemilihan produk, pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Penentuan Waktu pembelian dan Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016: 211).

Konsumen akan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tatkala produk yang dicarinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Lokasi, harga dan *brand image* sangat penting sebagai alat untuk pemasaran, konsumen bisa memberikan penilaian terhadap suatu produk sehingga akan membentuk suatu identitas produk. Dalam konteks pemasaran, perusahaan menitik beratkan pada konsep peningkatan eksistensi produk untuk memaksimalkan fungsi pemasaran dalam perusahaan, dalam hal ini memberikan rangsangan terhadap keputusan pembelian..

Lokasi, harga dan *brand image* mampu memengaruhi terhadap keputusan pembelian.. Hal ini sejalan dengan penelitian, dimana Lokasi, Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang (Mardani dkk, 2020).

Berdasarkan pemaparan teori tersebut, maka dibuat Kerangka Pemikiran dalam Gambar 2.2 sebagai berikut.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Non-Subsidi di Kota Tasikmalaya.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Non-Subsidi di Kota Tasikmalaya.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Non-Subsidi di Kota Tasikmalaya.
4. Lokasi, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Non-Subsidi di Kota Tasikmalaya