

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna
PT Adhi Persada Properti)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Maya Fitrianni

NIM : 30402000455

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna
PT Adhi Persada Properti)

Disusun Oleh:

Maya Fitrianni

NIM : 30402000455

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 01 Februari 2023

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Ayuni, M. Si

NIK. 220493036

PERAN ISLAMIC MINDFULNESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH JOB CRAFTING TERHADAP WORK ENGAGEMENT GURU


Disusun oleh:
Muhamad Rafli Ramdani
Nim : 30402100311


Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 15 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

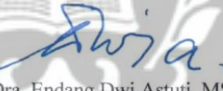
Pembimbing

Penguji 1


Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM)
NIK. 210499042



Dr. Lutfi H. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK. 210493032

Penguji II


Dra. Endang Dwi Astuti, MSI
NIK. 210416055

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi tahun 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Fitrianni

NIM : 30402000455

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna PT Adhi Persada Properti)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etikatau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 01 Februari 2023

Yang menyatakan,



Maya Fitrianni

NIM. 30402000455

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Fitrianni

NIM : 30402000455

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna PT Adhi Persada Properti)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Mei 2023

Yang menyatakan,



Maya Fitrianni

NIM. 30402000455

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna Pt Adhi Persada Properti). Penulisan Skripsi ini adalah sebagai sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis menyadari mendapat banyak bantuan, bimbingan serta dukungan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Sri Ayuni, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Skripsi penulis.
5. Suami tercinta, Bapak Ibu dan keluarga saya yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan Skripsi ini.
6. Para sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan pra skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Semarang, 01 Februari 2023

Penulis,



Maya Fitrianni



PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna

PT Adhi Persada Properti)

Maya Fitrianni

NIM : 30402000455

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian apartemen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna Pt Adhi Persada Properti). Jenis penelitian yang dipakai yakni “Explanatory research” atau penelitian bersifat menerangkan. Data primer digali melalui survei memakai kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh memakai studi literatur buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang memiliki pengalaman membeli Apartemen Grand Dhika City (GDC). Terdapat 135 sampel konsumen yang memiliki pengalaman membeli Apartemen Grand Dhika City (GDC). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Sebelum ke analisis regresi linier berganda, adapula uji yang harus dilewati yaitu seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menghasilkan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna, Lokasi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna, Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna, Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna. Dari hasil sobel test Kepercayaan Konsumen bukan menjadi variabel mediasi antara Lokasi dan Keputusan Pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna.

Kata Kunci: Pengaruh, Brand Image, Lokasi, Fasilitas, Kepercayaan Konsumen,
Keputusan Pembelian

PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna

PT Adhi Persada Properti)

Maya Fitrianni

NIM : 30402000455

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The research aimed to determine the effect of brand image, location, and facilities on apartment purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable (a case study on Grand Dhika City Apartment (GDC) Jatiwarna by PT Adhi Persada Properti). The type of research used was "Explanatory research," which focused on explaining relationships. Primary data was collected through a survey using a questionnaire, while secondary data was obtained through literature studies of books, academic articles, and related research notes. The population in this study consisted of consumers who had experience buying apartments at Grand Dhika City (GDC). There were 135 consumer samples with experience purchasing apartments at Grand Dhika City (GDC). The analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. Before conducting the multiple linear regression analysis, several tests need to be conducted, including validity, reliability, and classical assumption tests. The study results indicated that Brand Image had a significant positive effect on Consumer Trust for Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna Apartments. However, the location had a non-significant negative effect on Consumer Trust. Facilities had a significant positive effect on Consumer Trust in Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna Apartments. Furthermore, Consumer Trust had a significant positive effect on Apartment Purchasing Decisions for Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna Apartments. Brand Image also had a significant positive effect on Apartment Purchasing Decisions for Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna Apartments, as did the location. Additionally, facilities had a significant positive effect on Apartment Purchasing Decisions for Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna Apartments. Based on the results of the Sobel test, it was concluded that Consumer Trust did not function as a mediating variable between Location and Apartment Purchasing Decisions for Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna Apartments.

Keywords: Effect, Brand Image, Location, Facilities, Consumer Trust, Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Permasalahan.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Brand Image.....	11
2.1.2 Lokasi	13
2.1.3 Fasilitas	17
2.1.4 Kepercayaan.....	19
2.1.5 Keputusan Pembelian	21
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen.....	26
2.2.2 Hubungan Antara Lokasi dan Kepercayaan Konsumen	27
2.2.3 Hubungan Antara Fasilitas dan Kepercayaan Konsumen.....	28
2.2.4 Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	29
2.2.6 Hubungan Antara Lokasi dan Keputusan Pembelian	30
2.2.7 Hubungan Antara Fasilitas dan Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Model Empirik	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2. Populasi dan sampel	34
3.2.1. Populasi.....	34

3.2.2.	Sampel.....	34
3.3.	Sumber Data	35
3.4.	Metode Pengumpulan Data	36
3.5.	Definisi Operasional dan Indikator	37
3.6.	Teknik Analisis Data	39
3.6.1.	Uji Instrumen	39
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3.	Analisis Regresi Berganda.....	41
3.6.4.	Pengujian Hipotesis.....	42
3.6.5.	Uji t	43
3.6.6.	Uji F.....	43
3.6.7.	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R</i>).....	44
3.6.8.	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Responden.....	46
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X1).....	47
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X2).....	48
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X3)	48
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (Y1).....	49
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	50
4.3	Analisis Data	51
4.3.1	Uji Instrumen	51
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.3.4	Pengujian Hipotesis dengan Uji t	61
4.3.5	Pengujian Hipotesis dengan Uji F	64
4.3.6	Uji Sobel	70
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan.....	72
4.4.2	Pengaruh Lokasi terhadap Kepercayaan.....	73

4.4.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepercayaan	74
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.4.6 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.4.7 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	81
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	53

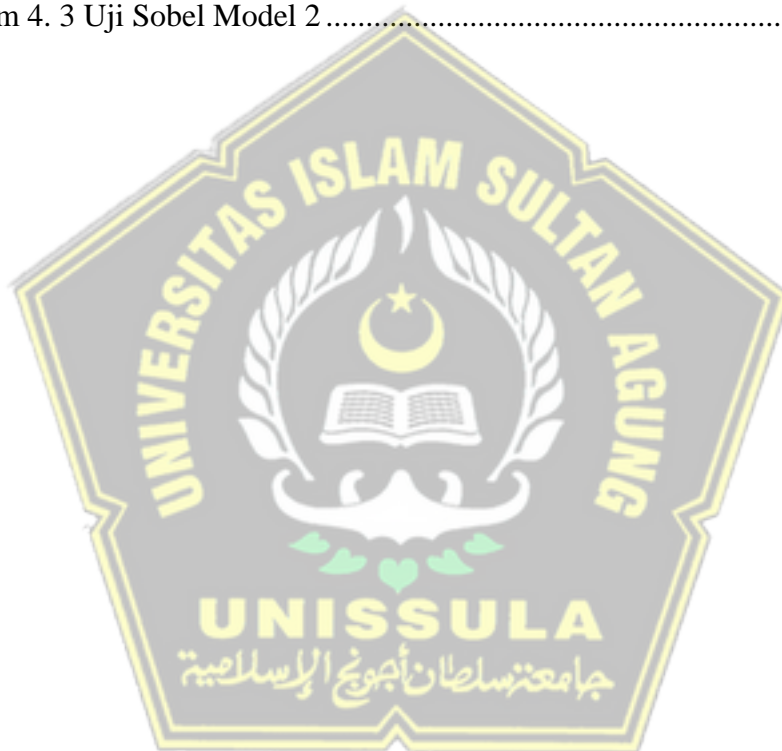


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Area Properti Residensial di Bekasi dengan Permintaan Tertinggi Hingga Q2 2022	5
Tabel 1. 2 Penjualan Apartemen di Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna	5
Tabel 1. 3 Apartemen di sekitar wilayah Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna	6
Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator.....	37
Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden	46
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Image.....	47
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi.....	48
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Fasilitas	49
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen ...	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y1	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Variabel X1, X2, X3 dan Y1 terhadap Y2.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2. 2 Model Empirik Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	32
Gambar 4. 1 Jalur Model 1	67
Gambar 4. 2 Jalur Model 2.....	68
Diagram 4. 1 Uji Sobel Model 1	71
Diagram 4. 2 Uji Sobel Model 2	71
Diagram 4. 3 Uji Sobel Model 2	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pertumbuhan pasar perumahan dan apartemen di Kota Bekasi semakin bergairah seiring dengan meningkatnya tren properti yang terus tumbuh ke arah positif. Hadirnya sejumlah kawasan hunian terpadu berskala besar serta rencana pembangunan nasional berbasis *transit-oriented development* di kawasan sekitar Bekasi telah menjadi salah satu faktor yang menonjolkan potensi kota itu sebagai kawasan destinasi investasi hunian ideal. Melihat fenomena tersebut, pembangunan dan penjualan apartemen di kota-kota besar mengalami peningkatan bahkan terjadi persaingan antara perusahaan yang menjual atau menyewakan unit apartemen. Tingkat persaingan antara perusahaan hunian vertikal modern tersebut yang semakin tinggi dan ketat menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup (Wiradharma et al., 2020). Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Tjiptono, 2011:19). Perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen.

Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*. *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu

brand (Kotler dan Keller 2009:406). Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sebagai salah satu anak perusahaan PT Adhi Karya (Persero), Tbk. yang merupakan perusahaan BUMN Jasa Konstruksi terbesar di Indonesia, PT Adhi Persada Properti memiliki reputasi dan kredibilitas yang dapat diandalkan dalam penyediaan produk - produk properti yang berkualitas baik. Salah satu proyek properti yang sedang digarap adalah Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna yang berlokasi di Bekasi Jawa Barat.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan, seperti (Astuti, 2017) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta. (Anggraeni 2022) juga menyatakan tentang citra merek Apartemen Ayodhya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila tingkat citra merek tinggi maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian (Srihadi & Pradana, 2021) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body mist The Body Shop* Bandung.

Kemudian menurut survei (Rumah.com, 2019) *Property Affordability Sentiment Index* 2019 menyatakan 71 persen dari konsumen properti di Indonesia menempatkan lokasi sebagai faktor penting dalam pemilihan hunian. Studi yang dikerjakan bersama lembaga riset Intuit Research dari Singapura tersebut melibatkan total 952 responden dari seluruh Indonesia. Hasil survei menyebutkan bahwa mayoritas besar konsumen properti menempatkan lokasi sebagai pertimbangan utama ketika membeli rumah. Dalam survei tersebut, para pencari properti di Indonesia juga menganggap keamanan lingkungan juga sebagai salah satu faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian hunian. Lokasi masih menjadi faktor utama pertimbangan karena berkaitan dengan berbagai aspek lainnya, terutama aspek tempat kerja, pendidikan, dan supermarket. Lokasi rumah yang strategis akan memberikan kemudahan bagi penghuni dalam memenuhi segala kebutuhannya. Begitu juga dengan aspek keamanan yang menjadi kunci kenyamanan hidup. Dalam survei yang sama, konsumen properti mengandalkan informasi dari media digital untuk mengetahui berbagai seluk-beluk lokasi dan lingkungan di sekitar properti.

Dalam penelitian (Paludi & Juwita, 2021) menunjukkan lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan. Menurut (Lamb 2001) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan

ekonomi sehingga apabila menjalankan usaha, usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja nilai rumah tersebut menurun bahkan tidak laku dijual. Hal ini bisa terjadi akibat kondisi buruk yang terjadi di lokasi tersebut.

Selain faktor lokasi, fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2016). Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap fasilitas apartemen tersebut. Variabel *brand image*, lokasi serta fasilitas menjadi pertimbangan penting konsumen dalam keputusan pembelian properti.

Hasil survei (Rumah.com, 2019) *Property Affordability Sentiment Index* 2022 menunjukkan ada 10 area properti di Bekasi dengan jumlah permintaan tertinggi di kuartal 2 tahun 2022. Jatiasih berada di urutan pertama, meraup 11,61 persen dari total permintaan properti residensial di Bekasi. Dimana Jatiasih berada

cukup dekat dengan Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna, memang lokasinya strategis, berada di dekat Tol Jakarta Outer Ring Road (JORR) dan pusat perdagangan di Pondok Gede, Jakarta Timur.

Tabel 1. 1 10 Area Properti Residensial di Bekasi dengan Permintaan Tertinggi Hingga Q2 2022

Lokasi High Demand	Persentase (%)
Jatiasih	11,61 %
Bekasi Timur	6,48 %
Bekasi Utara	6,23 %
Babelan	5,07 %
Harapan Indah	4,61 %
Bekasi Barat	4,57 %
Cikarang	3,81 %
Tambun Utara	3,16 %
Tambun Selatan	3,15 %
Bintara	3,11 %

Sumber: Hasil survei Rumah.com, 2022

Namun berdasarkan data penjualan apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna, pada kuartal 1 tahun 2021 hingga saat ini terus mengalami penurunan.

Tabel 1. 2 Penjualan Apartemen di Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna

Quartal	Target Penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)	Pencapaian (%)
----------------	--------------------------------	-------------------------	-----------------------

Tahun 2021 – 2022

Q1 tahun 2021	30	11	36,67 %
Q2 tahun 2021	30	10	33,33 %
Q3 tahun 2021	30	10	33,33 %
Q4 tahun 2021	30	10	33,33 %
Q1 tahun 2022	17	9	52,94 %
Q2 tahun 2022	16	9	56,25 %
Q3 tahun 2022	12	6	50 %
Q4 tahun 2022	36	5	13,89 %
Jumlah	201	69	34,33 %

Sumber: PT Adhi Persada Properti, 2022

Data pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan tiap quartal selama dua tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu dua tahun tersebut adalah 34,33% atau baru terealisasi sebanyak 69 unit dari 201 unit yang ditargetkan dengan pencapaian tertinggi sebesar 56,25 % pada quartal 2 tahun 2022 dan pencapaian terendah sebesar 13,89 % pada quartal 4 tahun 2022. Hal ini tentu menjadi permasalahan Fenomena Gap bagi perusahaan, karena menurut survei (Rumah.com, 2019), Jatiasih menjadi lokasi permintaan tertinggi hunian pada quartal 2 tahun 2022 sedangkan dari data penjualan apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna selama dua tahun terakhir justru mengalami penurunan. Dalam hal ini, banyaknya keunggulan yang ditawarkan sebuah produk tak lantas membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa rata-rata penjualan tahun 2022 apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna paling kecil dibandingkan para pesaing di sekitarnya, seperti pada tabel 1.3

Tabel 1. 3 Apartemen di sekitar wilayah Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna

Project	Tahun	Total Unit	Unit Sold	Unit Available	Rata-Rata Penjualan/Bulan
---------	-------	------------	-----------	----------------	---------------------------

Sakura Garden City	2018	1800	950	850	26
Transpark Cibubur	2016	3200	2080	1120	35
Urban Signature LRT	2017	1080	700	380	15
Grand Kamala Lagoon	2014	1600	1424	176	17
Gateway Park	2017	1692	647	1045	13
Grand Dhika City	2017	828	466	362	10

Sumber : Observasi peneliti, 2022

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa ketatnya persaingan bisnis hunian apartemen yang ada di wilayah sekitar apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna menuntut developer untuk terus bersaing menentukan strategi agar penjualan perusahaan terus meningkat. Keunggulan kompetitif sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan saja tidak cukup, perlu adanya kepercayaan dari sisi pelanggan dalam membuat sebuah keputusan pembelian karena barang yang dibeli berupa apartemen yang mahal harganya dan menyangkut kebutuhan akan tempat tinggal yang layak dan nyaman.

Menurut Sumarwan dalam bukunya Sangadji dan Sopiah (2013): Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objec-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Oleh sebab itu atribut *brand image*, lokasi dan fasilitas yang diberikan perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen percaya untuk memutuskan membeli apartemen. Apabila konsumen telah percaya terhadap suatu merek, lokasi dan fasilitas yang diberikan perusahaan maka akan ada kemungkinan lebih besar dari konsumen untuk membeli apartemen yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul : “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Apartemen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna PT Adhi Persada Properti)”.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Keputusan Pembelian berdasarkan *Brand Image*, Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan?” Kemudian *research question* dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna ?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepercayaan konsumen Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna ?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepercayaan konsumen Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna ?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna ?

6. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna ?
7. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepercayaan konsumen pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepercayaan konsumen pada Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna
6. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna

7. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Brand Image*, Lokasi, dan Fasilitas dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan guna untuk peningkatan penjualan apartemen yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana untuk mengelola perusahaan di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa *Brand Image*, Lokasi, Fasilitas, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Beberapa Variabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

Definisi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah sekumpulan dari keyakinan ide, persepsi dan kesan dari personal, komunitas dan masyarakat tentang sebuah brand. Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan

selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, 1983 dalam Angin, 2006). Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik.

Menurut Mohammad (2011:61) yang dikutip oleh Fitria (2012:4) ada 3 indikator *brand image* :

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

Sedangkan menurut Biels dalam Xian, et al. (2011:2) citra pembuat (*Corporate Image*), citra produk (*Product Image*) dan citra pemakai (*User Image*) merupakan tiga variabel yang mendukung brand image. *Corporate Image* adalah sejumlah kumpulan atau asosiasi dimana konsumen artikan kepada organisasi atau

perusahaan dalam membuat produk atau jasa yang memiliki beberapa indikator yaitu layanan, jaringan dan nama besar perusahaan. *User Image* didefinisikan sebagai sejumlah kumpulan asosiasi dimana konsumen artikan kepada pengguna barang dan jasa, indikator dari *user image* adalah gaul, gaya, mewah dan percaya diri. *Product image* didefinisikan sebagai sejumlah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada sebuah produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24)

2.1.2 Lokasi

Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009). Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pembelian suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Menurut Lamb (2001) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha,, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2007).

Dua hal yang penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Andika Wijaya & Ananta, 2017) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

- a. Secara geografis. Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah resiko besar yang dapat terjadi, yaitu:
 1. Kelengkapan administrasi
 2. Kondisi geografi
 3. Kondisi geologi
- b. Kebutuhan strategis
 1. Kebutuhan kepala keluarga
 2. Kebutuhan ibu rumah tangga
 3. Kebutuhan untuk anak

Sedangkan indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

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 (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang besar terhadap pembelian.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan 31 dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing).

Ada beberapa indikator lokasi menurut (Sugiarto, 2019: 74): 16 yaitu :

1. Lokasi dekat dengan lokasi kerja
2. Lokasi dekat dengan jalan utama
3. Lokasi dekat dengan fasilitas perdagangan
4. Lokasi dekat dengan sarana pendidikan
5. Lokasi dekat dengan sarana pelayanan kesehatan/ rumah sakit.
6. Lokasi dekat dengan sarana layanan bank
7. Lokasi dekat dengan kantor pemerintahan
8. Lokasi dekat dengan tempat hiburan/ rekreasi
9. Lokasi dekat dengan tempat olahraga

Sedangkan menurut (Riawan, 2017) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

1. Akses, Yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic) menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu properti untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas penghuninya. Apabila suatu properti memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik pembeli lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pembeli sebelumnya. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Demikian pula bahwa fasilitas biasanya mencakup lebar jalan dan kondisi jalan didepan rumah yang merupakan salah satu hal yang cukup penting dan diperhatikan calon pembeli. Fasilitas keamanan lingkungan perumahan, fasilitas penunjang keamanan dan kemudahan seperti adanya area pertokoan, pusat kebugaran, arena olah raga, rekreasi, sarana pendidikan, keagamaan, sarana transportasi dan sebagainya juga merupakan hal dipertimbangkan. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas fasilitas kenyamanan dan kemudahan, maka semakin tinggi pula nilai jual properti. Fasilitas lain yang dipertimbangkan adalah fasilitas yang ada didalam rumah itu sendiri, seperti jumlah kamar mandi, jumlah kamar tidur, serta ruang-ruang dan kelengkapan lain, seperti kolom renang, kolom ikan, dan sebagainya (Rafika, Retnowati, & Sutopo, 2016).

Sumayang (2013) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 318) bahwa indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan / perencanaan spasial Aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan / perabotan Perlengkapan / perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).
6. Unsur pendukung Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah mental atau pernyataan verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2011). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Kepercayaan atau trust dianggap sebagai persyaratan untuk menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Disebutkan oleh Berry & Parasuraman (1991) bahwa untuk memperoleh jasa pemasaran yang efektif membutuhkan manajemen kepercayaan pelanggan yang kuat. Kepercayaan merupakan persepsi yang timbul dibenak konsumen akan kehandalan sebuah produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen (Suhardi, 2006). Menurut Zeithaml et al. (2006), dalam kategori penyedia jasa, kepercayaan merupakan adanya perasaan aman dan terpenuhinya permintaan maupun harapan konsumen.

Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013). Robbin dan Judge (2012) menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu:

1. Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran.
2. Kompetensi (*competence*), terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
3. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi.

4. Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
5. Keterbukaan (*openness*), mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal, meliputi:
 - a. Kesiediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai
 - b. Kesiediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain, dan
 - c. Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Ketika pelanggan percaya terhadap suatu produk, jasa, atau tempat yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan tersebut akan membentuk kepuasan tersendiri.

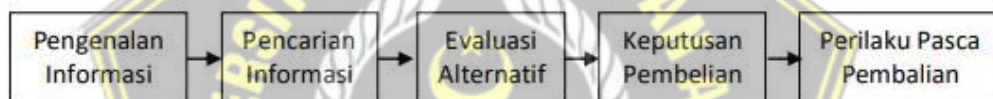
2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2017) keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu maka dia ada dalam posisi dalam membuat suatu keputusan. (Tjiptono & Chandra, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198) pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, lalu menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa proses psikologis dasar mempunyai peran penting bagaimana konsumen memahami secara aktual mengambil keputusan pembelian, seperti terlihat dalam gambar berikut :

Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler 2001 : 204



1. Tahap pengenalan masalah

Proses pembeli dapat dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari antara suatu keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan diri dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mulai tergerak minatnya akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan dari konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan itu tersedia sangatlah mungkin konsumen membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu akan mengendap dalam ingatannya

3. Evaluasi

Terdapat beberapa proses awal konsumen adalah orientasi kognitif yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan dengan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Tahap penilai keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam peringkat kebutuhan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Faktor tersebut yaitu adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Menurut (Suharjadi et al, 2017: 169) faktor –faktor yang menetapkan dalam memutuskan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya yang dapat mempengaruhi konsumen.
2. Faktor sosial seperti status sosial konsumen, kelompok/organisasi dan keluarga.
3. Faktor personal yang dipengaruhi dengan ciri – ciri pribadi konsumen seperti usia pembeli, pekerjaan, ekonomi dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis yaitu pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Menurut (Senggetang et al, 2019: 833) ada beberapa indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Kesiapan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, memiliki banyak pertimbangan baik itu secara finansial maupun secara nonfinansial. Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut, apakah produk tersebut sesuai kriteria yang diinginkan konsumen atau tidak.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan pada saat membeli produk mencakup waktu pembelian konsumen, jumlah yang diinginkan konsumen, dimana pembelian dilakukan. Misalnya dari bidang pekerjaan, sebagian besar karyawan pada waktu gajian melakukan proses pembelian itu dalam jumlah produk yang banyak. Begitu juga masyarakat yang berpenghasilan besar dapat diprediksi juga pembelian produk itu dalam jumlah yang banyak.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Salah satu bentuk komunikasi ataupun promosi tidak langsung yang dilakukan konsumen yang sudah membeli dengan menceritakan produk tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang.

Keinginan pelanggan atau respon pelanggan dalam melakukan pembelian ulang untuk di waktu mendatang.

Menurut (Nasution, 2018: 26) indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya, yaitu :

1. Pemilihan produk/jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pemilihan metode/cara pembayaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009) indikator keputusan pembelian adalah

- a. Pembelian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pembelian Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Pemilihan Saluran, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d. Penentu Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- e. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Brand Image dan Kepercayaan Konsumen

Brand Image atau citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Setiap konsumen tentu memiliki pandangan berbeda terhadap citra merek tersebut. Dan setiap perusahaan harus membuat kesan menarik terhadap konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hasil penelitian terdahulu tentang citra merek terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan Wardhana, Putra, Wahyudi (2012) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen lembaga bimbingan belajar primagama cabang Tulung Agung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Candra, Srikandi, Edy (2014) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan pada pembeli sepeda motor honda vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra toko, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan dari banyak konsumen itu baik.

Dian, Suryono (2019) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk stuck original. Artinya apabila tingkat *brand image* atau citra

merek tinggi maka tingkat kepercayaan pun akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian (Qoyyimah, Fitrya Dini, 2019) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk Bank BRI Syariah KCP Purwodadi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.2.2 Hubungan Antara Lokasi dan Kepercayaan Konsumen

Menurut Sofyan Assauri (2008;35) lokasi penting bagi perusahaan karena lokasi sangat mempengaruhi suatu perusahaan jasa untuk menarik dan mendapatkan konsumen, karena lokasi akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan pusat-pusat keramaian dan merupakan lokasi yang aman juga menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian Wulandari (2015) pada Jurnal Manajemen dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa Pendidikan di SDI Semesta Khatulistiwa Pontianak melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening” menemukan bahwa variabel kepercayaan berperan signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas, harga dan lokasi terhadap keputusan memilih jasa pendidikan, di dukung dengan penelitian (Mualifa, 2017) bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengetahuan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Oleh karena itu, lokasi dapat menambah

nilai perusahaan lebih unggul dari pesaingnya dan menjadi suatu bentuk kepercayaan pelanggan untuk memilih produk perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.2.3 Hubungan Antara Fasilitas dan Kepercayaan Konsumen

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu properti untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas penghuninya. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas fasilitas kenyamanan dan kemudahan, maka semakin tinggi pula nilai jual properti tersebut. Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, konsumen akan lebih yakin dan percaya dengan fasilitas yang lengkap. Hal ini didukung oleh penelitian (Oktaviani, 2018) bahwa fasilitas bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada bank syariah, fasilitas dan inovasi produk baru sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. (Rusiyah et al., 2021) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan peserta program JHT di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun. Fasilitas menjadi hal yang mutlak harus dilakukan agar perusahaan tersebut mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat. Hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan uraian diatas :

H3 : Fasilitas berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.2.4 Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah adanya rasa percaya konsumen terhadap mereka atau produk tersebut. Kekuatan berupa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan (Nasution et al., 2019), didukung dengan penelitian (Puspita et al, 2021) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian PT. Warisan Eurindo. Berdasarkan peneliti terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H4 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.5 Hubungan Antara Brand Image dan Keputusan Pembelian

Brand Image menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena brand dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat (Prasastiningtyas, 2016). Hasil penelitian (Astuti et al., 2021) bahwa secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian helm LTD. Kemudian didukung oleh penelitian (Sari A et al., 2021) bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H5 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.6 Hubungan Antara Lokasi dan Keputusan Pembelian

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi (Swastha 2002:24). Konsumen juga akan memperhatikan aspek lokasi karena lokasi perumahan ini berkaitan dengan tempat tinggal yang akan ditempati dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian, terlebih lagi untuk usaha properti. Apabila akses lokasi ke apartemen cukup strategis dan dapat diakses dari mana saja maka konsumen akan semakin tertarik dalam memutuskan pembelian. Penelitian (Sugianto & Ginting, 2020) menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Kemudian penelitian (Mundir, 2015) juga menunjukkan hasil analisis bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

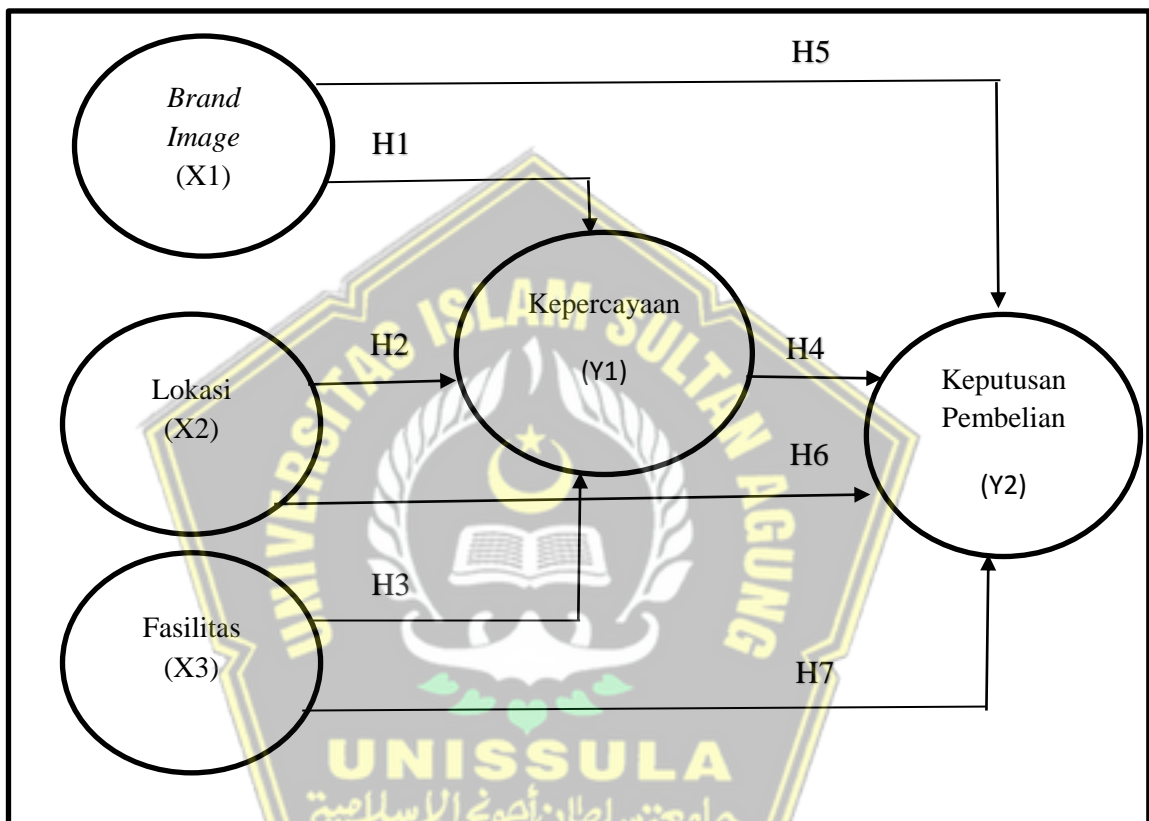
2.2.7 Hubungan Antara Fasilitas dan Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa. Fasilitas merupakan salah satu perhatian utama perusahaan karena berkaitan langsung dengan apa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono, 2014). *Developer* properti yang memperhatikan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh setiap konsumen akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas yang disediakan oleh *developer* dapat membantu konsumen serta lebih memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas serta dapat menghemat waktu ataupun materi. Dalam penelitian (Daironi, 2017) menunjukkan ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo, sama halnya dengan penelitian (Lesmana et al., 2022) bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Persada Banten. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel bebas penelitian ini yaitu Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas. Variabel interveningnya yaitu Kepercayaan Konsumen, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Model Empirik Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori atau ekplanatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial) (Ngatno,2015). Tujuan penelitian eksplanatori ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (*Brand Image*, Lokasi dan Fasilitas) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan (Kepercayaan Konsumen) sebagai variabel intervening, baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2004:45) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli Apartemen di Grand Dhika City (GDC) Jatiwarna.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009:81). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana cara penarikan sampel dalam memilih subjek berdasarkan spesifik yang telah peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu dengan kriteria konsumen yang memiliki pengalaman membeli Apartemen Grand Dhika City (GDC). Menentukan ukuran sampel menurut ketentuan Slovin. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukan unsur ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi itu dinyatakan dalam presentase.

Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi dalam penelitian ini digunakan sebesar 5%, dengan tingkat keyakinan 95%.

Berdasarkan dari rumus tersebut maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Hasil perhitungan tersebut dijadikan pedoman pengambilan sampel, yaitu sebesar 133,3 dibulatkan menjadi 135 orang yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Penelitian sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* berupa *accidental sampling* yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berkaitan langsung dengan obyek penelitian. Data primer ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pencatatan sumber data primer melalui wawancara, serta pengamatan merupakan hasil

gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Subyek dari data primer dalam penelitian ini adalah responden dimana peneliti bisa memperoleh data secara langsung dari sumbernya.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui sumber kedua atau secara tidak langsung melalui laporan -laporan, buku-buku, atau data yang telah diolah, seperti data yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk surat kabar, majalah maupun literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Subyek dari data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi maupun studi kepustakaan, buku dimana peneliti bisa memperoleh data secara tidak langsung dari sumbernya

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada responden yang terpilih di Kota Bekasi yang sudah melakukan pembelian apartemen. Data kuisisioner ditentukan dengan menggunakan *Skala Likert* dalam penelitian ini dengan penilaian sebagai berikut :

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 1. "STS" sangat tidak setuju dinilai | = | 1 |
| 2. "TS" tidak setuju dinilai | = | 2 |
| 3. "CS" cukup setuju dinilai | = | 3 |
| 4. "S" setuju dinilai | = | 4 |
| 5. "SS" sangat setuju dinilai | = | 5 |

Skala *Likert* tersebut dijabarkanke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut (Sanusi, 2014:66) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Standart untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Sanusi, 2014:66) :

1,00	-	1,80	=	sangat rendah
1,81	-	2,60	=	rendah
2,61	-	3,40	=	sedang
3,41	-	4,20	=	tinggi
4.21	-	5,00	=	sangat tinggi

3.5. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, Lokasi, Fasilitas, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian dengan definisi dan indikator masing- masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Image</i> adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat, meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan 2. Citra Produk : atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan 	Mohammad (2010:61)
2	Lokasi adalah Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses : mudah di jangkau oleh sarana transportasi 	Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih,

<p>strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Visibilitas : lokasi atau tempat yang strategis 3. Tempat parkir : adanya tempat parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua dan roda empat 4. Lingkungan : lingkungan sekitar aman dan nyaman 	2016:15)
<p>3 Fasilitas adalah suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu properti untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas penghuninya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan / perencanaan spasial : tekstur dan warna ruangan sangat menarik 2. Perlengkapan / perabotan : perlengkapan perabotan memberikan kenyamanan 3. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis : desain dan bentuk ruangan sesuai dengan fungsinya 4. Unsur pendukung : fasilitas pendukung dalam & luar ruangan memadai 	Tjiptono (2015: 318)
<p>4 Kepercayaan adalah adanya perasaan aman dan terpenuhinya permintaan maupun harapan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrity</i> : berlaku jujur dan berlaku sebenarnya 2. <i>Competence</i> : SDM memiliki pengetahuan dan keahlian teknik dibidangnya 3. <i>Consistency</i> : reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam 	Robbins dan Judge (2012)

5	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah.	menghadapi situasi tertentu	1. Pemilihan produk/jasa : keputusan membeli sebuah produk 2. Pemilihan merek : keputusan produk mana yang akan dibeli 3. Jumlah pembelian : seberapa banyak produk yang akan dibeli	Kotler dan Keller (2009)
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas bermula dari kata *validity*, memiliki arti seberapa besar keakuratan alat ukur saat menjalankan fungsinya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011). Penelitian ini dilakukan uji validitas melalui hasil perhitungan antara korelasi dari nilai yang diperoleh tiap butir pertanyaan dengan jumlah nilai yang didapatkan dari semua pertanyaan. Untuk melakukan uji validitas ini akan menggunakan program SPSS. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ dan bernilai positif (pada taraf signifikansi 5%), maka variabel tersebut valid.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$ dan bernilai negative (pada taraf signifikansi 5%), maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah analisis data, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program For Science*).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Priyanti, 2020). Guna mendapati reliabel atau tidaknya suatu variabel, maka dilakukanlah pengujian menggunakan SPSS dengan melihat perbandingan dari nilai *Cronbach's Alpha*, apabila:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan yang digunakan guna mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan yang digunakan guna mengukur variabel tersebut tidaklah reliable.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian yang dilakukan guna mengetahui persebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah data tersebut sudah terdistribusi dengan normal atau belum. Berdasarkan model regresi yang baik yaitu model regresi tersebut mempunyai pendistribusian data

normal atau yang mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas diukur dengan menggunakan analisis statistik non-parametrik uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2011).

Berdasarkan pengambilan keputusan menurut uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dsitribusi data normal apabila nilai yang dihasilkan dari *Kolmogrov-Smirnov Test* $> 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan guna melakukan uji korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak berkorelasi antar variabel independen atau terjadi multikolinieritas antar variabel independennya. Kriteria dalam pengujian ini yaitu:

- a. Memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10
- b. Memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan guna melakukan uji model regresi ada atau tidaknya perbedaan varian residual pada seluruh pengamatan di model regresi linear. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dideteksi menggunakan Uji Glejser, yang mana jika hasil uji diperoleh nilai signifikan diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011).

3.6.3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis guna melakukan uji hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berguna dalam menguji model hubungan yang telah ditentukan peneliti apakah memiliki pengaruh secara langsung oleh variabel independen terhadap variable dependen melalui variabel intervening. Bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + e$$

$$Y2 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4Y4 + e$$

Keterangan:

$X1$ = *Brand Image*

$X2$ = Fasilitas

$X3$ = Lokasi

$Y1$ = Kepercayaan

$Y2$ = Keputusan Pembelian

b = Koefisien regresi

e = Nilai- nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah path analysis (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisa jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari regresi berganda. Alat analisis regresi berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

3.6.5. Uji t

Uji t berguna dalam mengetahui tingkat signifikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain konstan. Untuk melakukan uji t maka dapat melalui membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan taraf signifikan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Jika hasil uji t menunjukkan:

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang diuji.
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang diuji

3.6.6 Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. independent terhadap variabel dependen biasanya dapat digunakan uji F statistik. Terdapat beberapa cara dalam melakukan uji F, diantaranya yakni :

1. Menggunakan uji signifikansi hasil output Eviews, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Dengan membandingkan jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka tidak berpengaruh.

3.6.7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*)

Koefisien determinasi bermanfaat dalam memprediksi kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat bisa diukur melalui seberapa besar koefisien determinasi (R^2). Apabila semakin besar R^2 atau mendekati satu, maka semakin kuat (besar) pula sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap dependen. Begitu sebaliknya, apabila semakin kecil R^2 atau mendekati nol, maka semakin lemah (kecil) pula sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum dapat dinyatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.6.8. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / variabel antara pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya.

Intervening merupakan variabel antara yang dapat berguna dalam memediasi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Agar dapat menguji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan

Analisis Sobel. Analisis Sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y_2) melalui variabel intervening (Y_1). Pengaruh tidak langsung ke Y_2 melalui Y_1 dihitung dengan cara mengalikan jalur:

Y_1 (a) dengan jalur $Y \rightarrow Y_2$ (b) atau ab .

Jadi Koefisien $ab = (c - c_1)$, dimana c adalah pengaruh terhadap Y_2 tanpa mengontrol Y_1 , sedangkan c_1 adalah koefisien pengaruh terhadap Y_2 setelah mengontrol Y_1 . Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$S_{ab} =$

Dimana:

$a =$ Koefisien korelasi Y_1

$b =$ Koefisien korelasi $Y \rightarrow Y_2$

$ab =$ Hasil kali Koefisien korelasi Y_1 dengan Koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

$S_a =$ Standar error koefisien a

$S_b =$ Standar error koefisien b

$S_{ab} =$ Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli Apartemen Grand Dhika City (GDC) dengan menggunakan kuesioner langsung maupun melalui *google form*.

Tabel 4.1
Distribusi Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Pria	75	56%
		Wanita	60	44%
2	Usia	18 - 24 tahun	1	1%
		25 - 35 tahun	11	8%
		36 - 45 tahun	28	21%
		> 45 tahun	95	70%
3	Pekerjaan	Karyawan Swasta	54	40%
		PNS	12	9%
		Wiraswasta	20	15%
		Profesional lainnya	49	36%
4	Waktu Hunian	< 6 Bulan	122	90%
		6 -12 Bulan (1 Tahun)	2	1%
		> 1 Tahun	11	8%
		> 5 tahun	0	0%

Sumber: Data Survey, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden didominasi jenis kelamin pria yaitu sebanyak 75 responden atau 56% sedangkan responden berjenis kelamin wanita adalah 60 responden atau 44%. Usia responden dengan frekuensi paling banyak yaitu usia >45 tahun sebanyak 95 responden atau 70%, sedangkan usia

responden dengan frekuensi paling sedikit yaitu usia 18 – 24 tahun sebanyak 1 responden atau 1 persen. Waktu hunian responden paling banyak adalah <6 bulan sebanyak 122 responden atau 90% dan tidak ada responden yang menghuni lebih dari 5 tahun.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), Fasilitas (X_2) dan Lokasi (X_3) dengan variabel intervening yaitu Kepercayaan (Y_1) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y_2).

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X_1)

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Image* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2
Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Image

		Brand Image					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
Indikator	STS	TS	CS	S	SS				
1	Citra Pembuat	0	1	26	81	27	539	3,99	Tinggi
2	Citra Produk	0	7	18	65	45	553	4,10	Tinggi
Jumlah						1.092,00	8,09		
Rata-rata						4,04	4,04	Tinggi	

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 4,04. Dapat diartikan bahwa *Brand Image* dinilai responden baik. Ini artinya penilaian responden terkait indikator citra pembuat dan citra produk pada variabel *Brand Image* meraih kategori tinggi.

Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa Apartemen Grand Dhika City (GDC) memiliki popularitas, kredibilitas tinggi serta spesifikasi bangunan yang baik.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X2)

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Lokasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

Indikator	Lokasi					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
1 Akses	0	5	34	58	38	534	3,96	Tinggi
2 Visibilitas	0	1	35	73	26	529	3,92	Tinggi
3 Tempat Parkir	0	7	27	62	39	538	3,99	Tinggi
4 Lingkungan	0	2	29	75	29	536	3,97	Tinggi
	Jumlah					2137	15,83	
	Rata-rata					3,96	3,96	Tinggi

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 3,96. Dapat diartikan, bahwa Lokasi Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna dinilai responden baik dengan dibuktikan oleh akses yang mudah, visibilitas yang baik, tempat parkir yang aman dan lingkungan yang luas, bersih dan nyaman.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X3)

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Fasilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Fasilitas

Indikator	Fasilitas					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
1 / pertimbangan / perencanaan spasial	0	5	28	52	50	552	4,09	Tinggi
2 / Perlengkapan / perabotan	0	9	14	76	36	544	4,03	Tinggi
3 / Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis	0	7	18	54	56	564	4,18	Tinggi
4 / Unsur pendukung	0	5	35	59	36	531	3,93	Tinggi
	Jumlah Rata-rata					2191	16,23	
						4,06	4,06	Tinggi

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 4,06. Dapat diartikan, bahwa Fasilitas dinilai responden baik karena perencanaan spasial yang menarik, perabotan yang sesuai, desain dan bentuk yang sesuai dengan fungsinya, dan unsur pendukung yang memadai.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (Y1)

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Kepercayaan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Indikator	Kepercayaan Konsumen					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
1 <i>Integrity</i>	0	5	35	61	34	529	3,92	Tinggi
2 <i>Competence</i>	0	1	37	72	25	526	3,90	Tinggi
3 <i>Consistency</i>	0	7	25	70	33	534	3,96	Tinggi
	Jumlah					1589	11,77	
	Rata-rata					3,92	3,92	Tinggi

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 3,92. Dapat diartikan, bahwa responden percaya developer Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna memiliki integrity dalam memberikan informasi, percaya mampu menyediakan Apartemen yang berkualitas, dan percaya bahwa developer akan selalu menjaga reputasinya.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Keputusan Pembelian					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
1 Pemilihan Produk/Jasa	0	1	18	87	29	549	4,07	Tinggi
2 Pemilihan Merek	0	1	17	65	52	573	4,24	Sangat Tinggi
3 Jumlah Pembelian	0	8	17	75	35	542	4,01	Tinggi
	Jumlah					1664	12,33	
	Rata-rata					4,11	4,11	Tinggi

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 4,11. Dapat diartikan, bahwa Keputusan Pembelian dinilai responden baik karena Apartemen Grand Dhika City dinilai baik dibanding Apartemen lainnya, Apartemen yang memiliki kualitas bangunan yang terjamin serta memiliki daya jual yang lebih dari satu unit.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

A. Uji Validitas Data

Tingkat validitas diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (correct item total correlation) dengan r tabel berdasarkan indikator berikut :

- a. r hitung $>$ r tabel, artinya pernyataan valid
- b. r hitung $<$ r tabel, artinya pernyataan tidak valid

Nilai r -tabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,2586 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji validitas instrumen/kuesioner penelitian dijelaskan pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r- hitung	Ket
Brand Image	Citra Pembuat	0,917	Valid
	Citra Produk	0,948	Valid
Lokasi	Akses	0,842	Valid
	Visibilitas	0,817	Valid
	Tempat Parkir	0,851	Valid
	Lingkungan	0,578	Valid
Fasilitas	Pertimbangan / perencanaan spasial	0,821	Valid
	Perlengkapan / perabotan	0,794	Valid
	Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis	0,861	Valid
	Unsur pendukung	0,698	Valid
Kepercayaan Konsumen	Integrity	0,831	Valid
	Competence	0,874	Valid
	Consistency	0,857	Valid
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk/Jasa	0,921	Valid
	Pemilihan Merek	0,863	Valid
	Jumlah Pembelian	0,933	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan valid, karena dari pengujian 135 responden dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh r tabel senilai 0,2586, dimana hasil r hitung > r tabel. Ini artinya indikator-indikator variabel penelitian mampu mengukur variabel yang diukur.

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen dijelaskan pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Brand Image	0,84	Reliabel
Lokasi	0,771	Reliabel
Fasilitas	0,805	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,81	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,884	Reliabel

Dari tabel 4.8 hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan reliabel, karena seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0.60. Artinya item-item kuesioner tersebut mampu memberikan jawaban yang konsisten/tetap dari responden.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Kormogorov Smirnov

Uji normalitas kolmogorov smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji normalitas variabel *Brand Image* (X1) Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	.0000000 1.259586 81
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.052 .049 -.052
Test Statistic		.052
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.

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel *Brand Image* (X1) Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Sedangkan hasil uji normalitas variabel *Brand Image* (X1) Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3) dan Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Variabel X1, X2, X3 dan Y1 terhadap Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.360484
	Deviation	.78
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.038
Test Statistic		.063
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.

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel *Brand Image* (X1) Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3) dan Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi

interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Dasar pengambilan uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi mulikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1				
Kepercayaan Konsumen	Brand Image	0,534	1,874	Tidak terjadi korelasi
	Lokasi	0,656	1,525	Tidak terjadi korelasi
	Fasilitas	0,419	2,385	Tidak terjadi korelasi
Model 2				
Keputusan Pembelian	Brand Image	0,485	2,06	Tidak terjadi korelasi
	Lokasi	0,65	1,539	Tidak terjadi korelasi
	Fasilitas	0,308	3,242	Tidak terjadi korelasi
	Kepercayaan Konsumen	0,411	2,436	Tidak terjadi korelasi

Berdasarkan tabel 4.115 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas (tidak terjadi korelasi) antar variabel independen.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual pada semua model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan asolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikasi	Keterangan
Model 1			
Kepercayaan Konsumen	Brand Image	0,783	Tidak terjadi korelasi
	Lokasi	0,234	Tidak terjadi korelasi
	Fasilitas	0,995	Tidak terjadi korelasi
Model 2			
Keputusan Pembelian	Brand Image	0,67	Tidak terjadi korelasi
	Lokasi	0,926	Tidak terjadi korelasi
	Fasilitas	0,591	Tidak terjadi korelasi
	Kepercayaan Konsumen	0,252	Tidak terjadi korelasi

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas antara variabel independen dengan nilai absolut residual mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

- a. Model 1 (*Brand Image*, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepercayaan)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,384	,842		2,832	,005
	X1	,396	,110	,276	3,608	,000
	X2	-,061	,057	-,074	-1,070	,287
	X3	,441	,064	,593	6,860	,000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan pada output regresi model 1 pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,00$, $X_3 = 0,000$ mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 dan $X_2 = 0,287$ mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1) akan tetapi Lokasi

(X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y₁)

Adapun persamaan regresi dalam model 1 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,276 X_1 - 0,74 X_2 + 0,593 X_3$$

Pada persamaan pertama dapat dilihat:

- 1) Koefisien regresi X₁ sebesar (+) 0,276 artinya bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkat Kepercayaan Konsumen, dengan asumsi jika variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 2) Koefisien regresi X₂ sebesar (-) 0,74 artinya bahwa semakin baik Lokasi maka akan semakin menurun Kepercayaan Konsumen, dengan asumsi jika variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Koefisien regresi X₃ sebesar (+) 0,593 artinya bahwa semakin baik Fasilitas maka akan semakin meningkat Kepercayaan Konsumen, dengan asumsi jika variabel lain tidak mengalami perubahan.

b. Model 2 (*Brand Image*, Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	2,516	,940		2,677	,005
	X1	,302	,125	,218	2,419	,017
	X2	,136	,063	,169	2,168	,032
	X3	,167	,081	,232	2,056	,042
	Y1	,213	,095	,220	2,251	,026

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan pada output regresi model 2 pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel yaitu $X_1 = 0,017$, $X_2 = 0,032$, $X_3 = 0,042$, dan $Y_1 = 0,026$ mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *Brand Image* (X_1), Lokasi (X_2), Fasilitas (X_3) dan Kepercayaan Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Lokasi (X_2), Fasilitas (X_3) dan Kepercayaan Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

Adapun persamaan regresi dalam model 2 adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,218 X_1 + 0,169 X_2 + 0,232 X_3 + 0,220 Y_1$$

Pada persamaan pertama dapat dilihat :

- 1) Koefisien regresi X1 sebesar (+) 0,218 artinya bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian, dengan asumsi jika variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 2) Koefisien regresi X2 sebesar (+) 0,169 artinya bahwa semakin baik Lokasi maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian, dengan asumsi jika variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Koefisien regresi X3 sebesar (+) 0,232 artinya bahwa semakin baik Fasilitas maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian, dengan asumsi jika variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 4) Koefisien regresi Y1 sebesar (+) 0,220 artinya bahwa semakin baik Kepercayaan Konsumen maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian, dengan asumsi jika variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Ttabel diketahui dengan rumus:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$t_{tabel} = t(0,025; 129)$$

$$t_{tabel} = 1,97838$$

Dasar pengambilan uji t yaitu jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji t ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	t hitung	Sig.	Ket.
Brand Image	Kepercayaan	3,608	0,000	Diterima
Lokasi	Konsumen	-1,070	0,287	Ditolak
Fasilitas		6,860	0,000	Diterima
Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	2,251	0,026	Diterima
Brand Image		2,419	0,017	Diterima
Lokasi		2,168	0,032	Diterima
Fasilitas		2,056	0,042	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,608 > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap kepercayaan.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh lokasi terhadap kepercayaan adalah sebesar $0,287 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,070 < t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang

berarti terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel lokasi terhadap kepercayaan.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh fasilitas terhadap kepercayaan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,860 > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel fasilitas terhadap kepercayaan.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,251 > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian..

e. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,419 > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap kepercayaan.

f. Pengujian Hipotesis Kelima (H6)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai

$t_{hitung} 2,168 < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

g. Pengujian Hipotesis Kelima (H_7)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,0420 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,056 < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). F tabel diketahui dengan rumus:

$$f_{tabel} = f(k; n - k)$$

$$f_{tabel} = f(3; 135 - 3)$$

$$f_{tabel} = f(3; 132)$$

$$f_{tabel} = 2,67$$

Dasar pengambilan uji f yaitu jika nilai $sig < 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil Uji f ditunjukkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

	F hitung	Sig
Model 1	62,703	0,00
Model 2	31,139	0,00

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa:

a. Pengujian Model 1

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $62,702 > f$ tabel 2,67; sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* (X_1) lokasi (X_2) dan fasilitas (X_3) secara simultan terhadap kepercayaan (Y_1).

b. Pengujian Model 2

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $31,139 > f$ tabel 2,67; sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan kepercayaan (Y_1) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y_2).

4.2.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 17
Koefisien Determinasi

	R Square	Adj. R Square
Model 1	0,589	0,580
Model 2	0,489	0,474

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa:

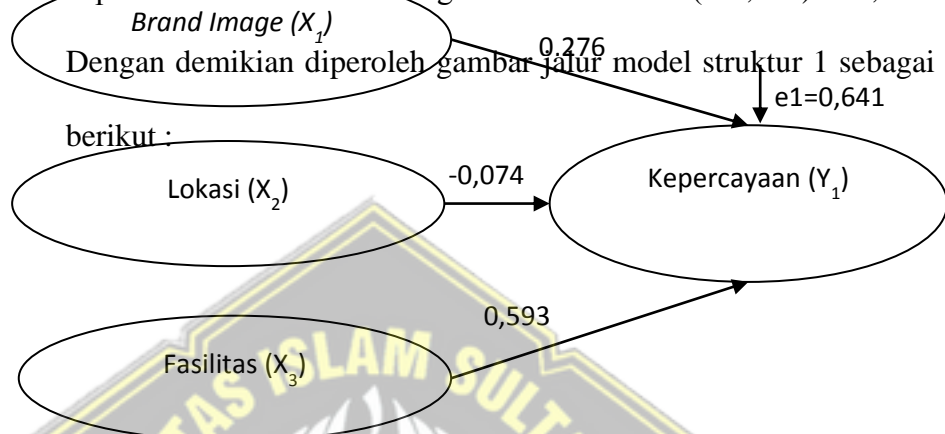
- a. Besarnya nilai R square Model 1 adalah sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y_1 adalah sebesar 58,9% sementara sisanya 41,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
- b. Besarnya nilai R square Model 2 adalah sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Y_1 terhadap Y_2 adalah sebesar 48,9% sementara sisanya 51,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.2.2 Uji Analisis Path (Path Analyze)

- a. Jalur Model 1
 - Mengacu pada output regresi model 1 pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa signifikansi dari keempat variabel yaitu $X_1 = 0,000$, dan $X_3 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 dan X_2 lebih besar dari 0,05. Hal ini memberi kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan fasilitas (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap

kepercayaan (Y1) akan tetapi variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan

- Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,589. Oleh karena itu, dapat diketahui nilai e1 dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,757} = 0,641$.

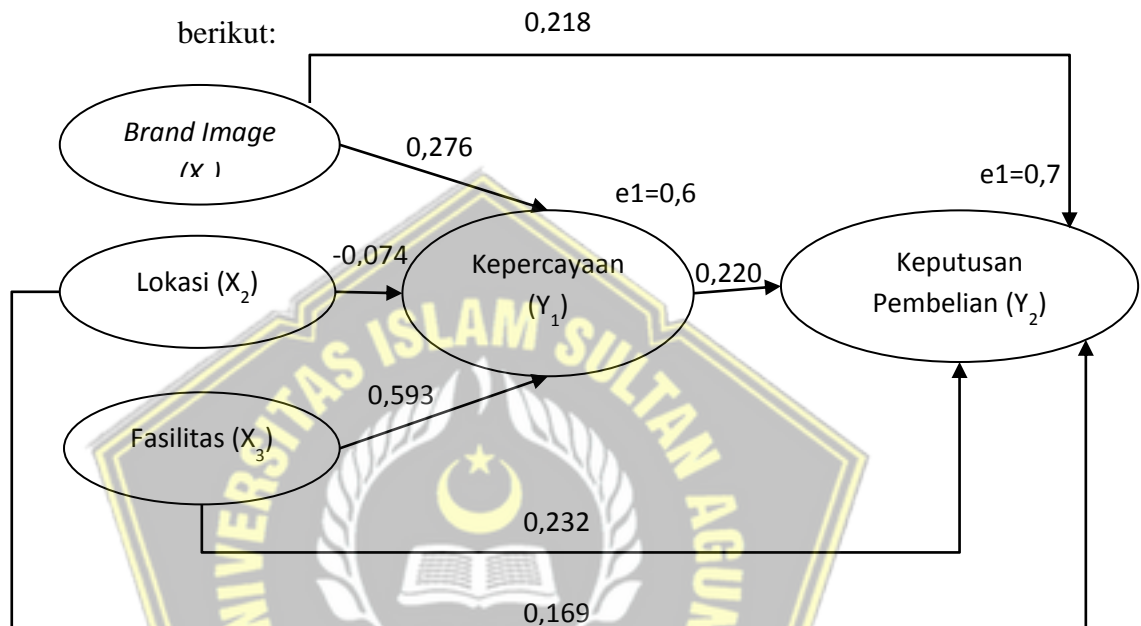


Gambar 4. 1 Jalur Model 1

b. Jalur Model 2

- Mengacu pada output regresi model 2 pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa signifikansi dari kelima variabel yaitu yaitu $X1 = 0,017$, $X2 = 0,032$, $X3 = 0,042$ dan $Y1 = 0,026$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberi kesimpulan bahwa variabel *brand image* ($X1$), lokasi ($X2$), fasilitas ($X3$) dan kepercayaan ($Y1$) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran ($Y2$).

- Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,489. Oleh karena itu, dapat diketahui nilai e1 dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,489} = 0,715$. Dengan demikian diperoleh gambar jalur model struktur 2 sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Jalur Model 2

- Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui:
 - Analisis pengaruh *brand image* (X_1) melalui kepercayaan (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y_2 sebesar 0,218. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y_1 terhadap Y_2 adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y_1 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu: $0,276 \times 0,220 = 0,061$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y_2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung

yaitu: $0,218 + 0,061 = 0,279$. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung langsung sebesar 0,279 lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2).

- Analisis pengaruh Lokasi (X2) melalui Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y2 sebesar 0,232. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $-0,074 \times 0,220 = -0,016$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,232 - 0,016 = 0,216$. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,232 lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (Y1) bukan sebagai variabel intervening antara variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
- Analisis pengaruh Fasilitas (X3) melalui Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y2 sebesar 0,169.

Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $0,593 \times 0,220 = 0,130$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,169 + 0,130 = 0,299$. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,299 lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (Y1) bukan sebagai variabel intervening antara variabel Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

4.3.6 Uji Sobel

a. Model 1

Berdasarkan tabel hasil regresi antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian serta variabel *brand image* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, diperoleh diagram sobel yang ditunjukkan pada Diagram 4.1.

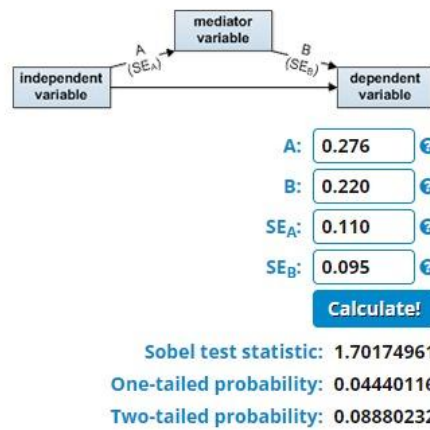


Diagram 4. 1 Uji Sobel Model 1

Berdasarkan Diagram 4.1, maka dapat diketahui nilai p -value $0,04440116 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Model 2

Berdasarkan tabel hasil regresi antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian serta variabel lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, diperoleh diagram sobel yang ditunjukkan pada Diagram 4.2.

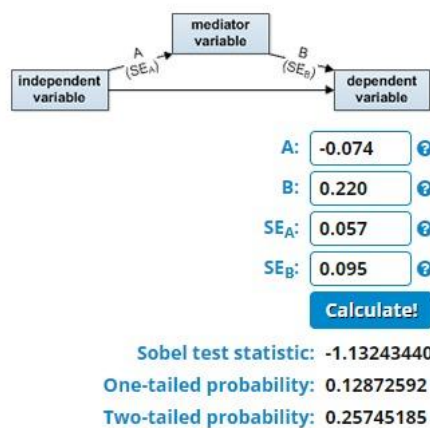


Diagram 4. 2 Uji Sobel Model 2

Berdasarkan Diagram 4.2, maka dapat diketahui nilai *p-value* $0,12872592 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian.

c. Model 3

Berdasarkan tabel hasil regresi antara variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian serta variabel fasilitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, diperoleh diagram sobel yang ditunjukkan pada Diagram 4.3.

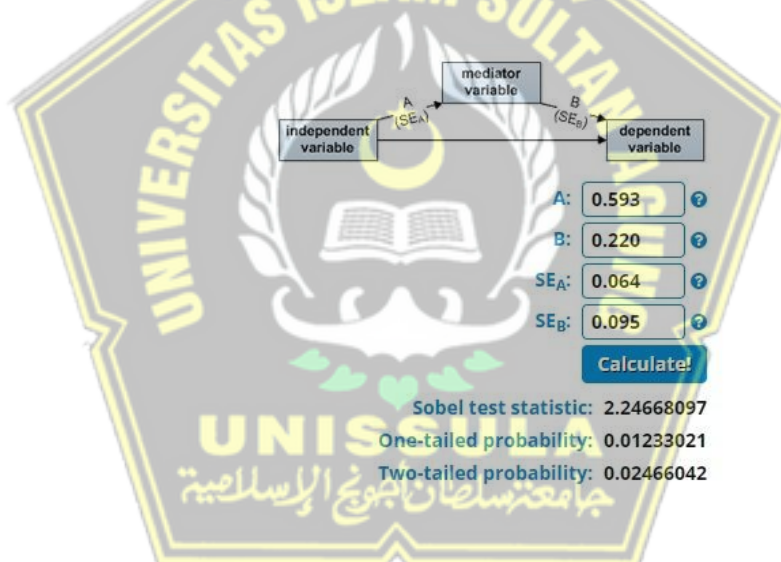


Diagram 4. 3 Uji Sobel Model 2

Berdasarkan Diagram 4.3, maka dapat diketahui nilai *p-value* $0,01233021 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (Y1), hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang berarti terhadap Kepercayaan pada Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna sebagai hunian. Sejalan dengan penelitian Dian, Suryono (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk stuck original. Artinya apabila tingkat *brand image* atau citra merek tinggi maka tingkat kepercayaan pun akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Semakin baik *Brand Image* yang ditunjukkan dengan semakin baik popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta semakin baik atribut produk, manfaat produk dan jaminan yang diberikan Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna maka akan semakin tinggi pula Kepercayaan konsumen dengan dibuktikan bahwa konsumen percaya Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna adalah Apartemen berkualitas sesuai keinginan konsumen, konsumen percaya bahwa SDM yang tersedia adalah ahli dibidangnya, serta kepercayaan konsumen terhadap reabilitas dan prediktibilitas perusahaan.

4.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Lokasi (X2) mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y1), hal ini berarti bahwa Lokasi tidak memiliki

pengaruh terhadap Kepercayaan konsumen Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna dikarenakan Kepercayaan dibentuk melalui berbagai faktor di luar Lokasi. Semakin baik Lokasi yang ditunjukkan dengan semakin baik akses, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan sekitar tidak mampu menambah Kepercayaan Konsumen terhadap produk Apartemen secara langsung tanpa dibuktikan dengan faktor lain seperti promosi, harga dan pesaing disekitar lokasi.

Berbeda dengan penelitian (Mualifa, 2017) bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengetahuan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

4.4.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Fasilitas (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (Y1), hal ini berarti bahwa Fasilitas memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan konsumen Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna. Dapat diartikan bahwa semakin baik Fasilitas yang diberikan seperti warna ruangan yang menarik, lengkapnya perabotan, desain ruangan yang sesuai fungsi serta fasilitas pendukung yang memadai maka Kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan konsumen percaya Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna adalah Apartemen berkualitas sesuai

keinginan konsumen, konsumen percaya bahwa SDM yang tersedia adalah ahli dibidangnya, serta kepercayaan konsumen terhadap reabilitas dan prediktibilitas perusahaan. Didukung oleh penelitian (Oktaviani, 2018) bahwa fasilitas bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada bank syariah, fasilitas dan inovasi produk baru sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

4.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Kepercayaan (Y1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), hal ini berarti bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna. Konsumen yang memiliki kepercayaan Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna akan berpengaruh dalam Keputusan Pembelian. Semakin meningkat Kepercayaan Konsumen bahwa Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna adalah Apartemen berkualitas sesuai keinginan konsumen, SDM yang tersedia adalah ahli dibidangnya, serta kepercayaan konsumen terhadap reabilitas dan prediktibilitas perusahaan maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian produk setelah perbandingan dengan produk lain, mengetahui kualitas

bangunan Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna dan membeli lebih dari satu unit Apartemen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Puspita et al, 2021) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian PT. Warisan Eurindo.

4.4.5 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), hal ini berarti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna. *Brand Image* yang baik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian, konsumen cenderung memilih Apartemen yang memiliki *Brand Image* yang baik. Semakin baik *Brand Image* yang ditunjukkan dengan semakin baik popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta semakin baik atribut produk, manfaat produk dan jaminan yang diberikan Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian produk setelah perbandingan dengan produk lain, mengetahui kualitas bangunan Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna dan membeli lebih dari satu unit Apartemen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sari A et al., 2021) bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ngudi Rejeki Kelorida.

4.4.6 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Lokasi (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), hal ini berarti bahwa Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna. Lokasi yang baik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin baik Lokasi yang dibuktikan dengan semakin baik akses, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan yang baik maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian produk setelah perbandingan dengan produk lain, mengetahui kualitas bangunan Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna dan membeli lebih dari satu unit Apartemen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sugianto & Ginting, 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City.

4.4.7 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Fasilitas (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), hal ini berarti bahwa Fasilitas memiliki pengaruh

terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna. Semakin baik Fasilitas yang diberikan seperti warna ruangan yang menarik, lengkapnya perabotan, desain ruangan yang sesuai fungsi serta fasilitas pendukung yang memadai maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian produk setelah perbandingan dengan produk lain, mengetahui kualitas bangunan Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna dan membeli lebih dari satu unit Apartemen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Daironi, 2017) yang menunjukkan ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo, sama halnya dengan penelitian (Lesmana et al., 2022) bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Persada Banten





BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Apabila *brand image* semakin baik, maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Apartemen yang memiliki popularitas dan kredibilitas tinggi kemudian memberikan jaminan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen maka akan menghasilkan kepercayaan konsumen yang tinggi pula.

2. Lokasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Lokasi yang dekat dengan sarana transportasi umum, dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, pusat pendidikan kemudian fasilitas parkir yang aman dan terkendali serta Apartemen yang luas bersih dan nyaman tidak cukup membuat konsumen menambah kepercayaannya terhadap produk apartemen, sehingga perlu faktor lain yang mendukung agar lokasi tersebut dapat mendapatkan kepercayaan konsumen.
3. Fasilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Fasilitas yang memiliki interior menarik, perencanaan ruangan yang sesuai dengan perlengkapan rumah tangga, desain dan bentuk ruangan yang sesuai fungsi serta fasilitas pendukung di dalam maupun luar Apartemen mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menambah kepercayaan konsumen terhadap produk apartemen.
4. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk apartemen melalui keterbukaan perusahaan terhadap informasi yang diberikan, tersedianya apartemen yang berkualitas sesuai keinginan konsumen serta perusahaan yang selalu menjaga reputasi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
5. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik *brand image* maka akan semakin

tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Apartemen yang memiliki popularitas dan kredibilitas tinggi kemudian memberikan jaminan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi pula.

6. Lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi yang dekat dengan sarana transportasi umum, dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, pusat pendidikan kemudian fasilitas parkir yang aman dan terkendali serta Apartemen yang luas bersih dan nyaman akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen
7. Fasilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fasilitas yang memiliki interior menarik, perencanaan ruangan yang sesuai dengan perlengkapan rumah tangga, desain dan bentuk ruangan yang sesuai fungsi serta fasilitas pendukung di dalam maupun luar Apartemen menjadi motivasi konsumen untuk membeli apartemen tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna), maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa Fasilitas termasuk kategori yang tinggi. Perlu diperhatikan beberapa indikator dari fasilitas sebagai

penunjang dan pendukung aktivitas penghuni apartemen diantaranya perencanaan spasial, perabotan, desain dan fasilitas pendukung lainnya. Terkhusus pada unsur pendukung fasilitas karena memiliki skor dibawah rata-rata maka developer Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna diharapkan dapat menyediakan unsur pendukung fasilitas yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi penghuni, seperti kolam renang, tempat gym dan taman bermain.

2. Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa Kepercayaan termasuk kategori yang tinggi dengan indikator integrity, competence dan consistency. Perlu diperhatikan pada indikator competence karena mendapatkan skor dibawah rata-rata sehingga perlu adanya peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan workshop sebagai upaya meningkatkan keahlian SDM pada Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna.
3. Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* termasuk kategori yang tinggi, namun ada indikator yang dapat ditingkatkan yaitu citra pembuat. Beberapa yang perlu ditingkatkan meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan. Dalam hal ini developer Grand Dhika City Jatiwarna selaku pembuat disarankan untuk melakukan pencitraan di masyarakat melalui promosi dan kegiatan positif serta menjalin kerjasama dengan *stake holder* yang mampu mendongkrak popularitas, kredibilitas dan memperluas jaringan perusahaan Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna

4. Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa Lokasi termasuk kategori yang tinggi akan tetapi tidak mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih apartemen. Perlu diperhatikan indikator akses, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan. Visibilitas mempunyai skor dibawah rata-rata perlu menjadi perhatian khusus bagi developer Grand Dhika City Jatiwarna disarankan untuk memperbaiki value yang sudah ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen kembali terhadap visibilitas yang sudah ada, misalnya menambah fasilitas bus antar jemput sehingga tidak terjadi kemacetan di satu titik.
5. Berdasarkan hasil distribusi karakteristik responden menunjukkan bahwa responden di dominasi jenis kelamin pria usia diatas 45 tahun dan menghuni Apartemen kurang dari 6 bulan. Data tersebut dapat dijadikan usulan terhadap segmentasi pelanggan berikutnya dalam aktifitas penjualan.
6. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh developer atau pihak dari luar perusahaan mengenai variabel bebas lain diluar brand image, lokasi, fasilitas, dan kepercayaan kosumen yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mungkin hanya berlaku di 135 penghuni Apartemen Grand Dhika City Jatiwarna sehingga perlu dikembangkan pada seluruh penghuni bahkan calon konsumen agar dapat diketahui perbedaan hasil penelitian.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya. Sehingga akan menghasilkan Indikator-indikator yang lain pada masing-masing variabel. Untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan diantaranya promosi, kualitas pelayanan, harga dan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Indah Ayu (2022) Pengaruh Citra Merek Apartemen Ayodhya Terhadap Keputusan Pembelian (Periode Penelitian Januari – April 2022). S1 Thesis, Universitas Mercu Buana.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eb.2021.v10.i10.p07>
- Astuti, Novia Ginanjar (2017) Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Taman Melati Sinduadi Yogyakarta. Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Azhar Susanto, 2004, Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Lingkar Jaya
- Berry, L. Leonard And Parasuraman A. 1991. A Marketing Services. New York: The Free Press
- Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 15 No. 2.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001) Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Daironi, I. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentah Kabupaten Sukoharjo. Skripsi, 1–9.
- Dian, Suryono (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original
- E Sugiarto, A Palupiningsih (2019) Kepariwisata: Jurnal Ilmiah
- Erni Widiastuti, Swe Handayani (2013) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2013 Isbn: 978-602-14387-0-1
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Fitria Engla Sagita. 2012. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Donat J.co Donuts & Coffee di Manado Town Square. ISSN:1049-6483.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1983), *Strategic Management And Marketing In The Service Sector*, Boston , Ma; Marketing Science Institute
- Gunarto, Suhardi. 2006. Kontri-Busi Involvement Dan Trust In A Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 20 (3), Hal. 287-304.
- Imam Daironi (2017) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba, Gede Agus Dian Maha Yoga. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen ,Kewirausahaan Dan Pariwisata* Pebruari 2021, Vol.1 (No.1) : Hal 115-125
- Kim, E. J. ; Ahn, B. K. ; Kang, C. W., 2003. Evaluation Of The Nutritive Value Of Local Defatted Rice Bran And Effects Of Its Dietary Supplementation On The Performance Of Broiler Chicks. *J. Anim. Sci. Technol.*
- Kotler, Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Pt. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lalu, Sumayang. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswans, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada

- Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.590>
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mualifa, S. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, 7.
- Mulyana, Yusuf Fitra (2016) *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id)*. S1 Thesis, Fakultas Ekonomi.
- Mundir. (2015). *Analisis Pengaruh Harga , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 145.
- Mohammad, Thamrin, 2010, *Pengaruh Brand Image Kartu Simpati Terhadap Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trana Jaya Madura*, *Jurnal Pemasaran*, Vol.4, No.1, April, 2010, Hal.61-62.
- Nasution, A. E, & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Journal Proseding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan*. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
[Http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325)
- Notoatmodjo, Soekidjo (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Nugroho, Marno Dan Ratih Paramitha. (2009) “*Analisis Pengaruh Lokasi Dan Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen Di Carrefour Semarang*”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Januari, 10 (1).
- Oktaviani, N. (2018). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Salatiga: Iain Salatiga. Skripsi, 29. [Http://E-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/4789](http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/4789)
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/Equi.V18i1.3498>

- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(Jirm)*,5(7),1–15.
https://Scholar.Google.Com/Scholar?HI=Id&As_Sdt=0%2c5&Q=Pengaruh+Citra+Merek%2c+Kualitas+Produk%2c+Dan+Harga+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Kartu+Seluler&Btn=#D=G_s_Qabs&T=1667035783764&U=%23p%3dhrbqkbrcl9sj
- Priyanti, G. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi E-Commerce Fashion Muslim Hijup*. 183–196.
- Qoyyimah (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening
- Rafika, B., Retnowati, N., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Pembelian Rumah Di Surabaya (Studi Kasus Perumahan Griya Sutorejo Asri (Surabaya). *Jurnal Manajemen BRANCHMARK Volume 2 Issue 2 ISSN : 2407-8239*, 78-88
- Rahmawati, S A. (2013), Antecedent Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal Of Management. Journal, Semarang. Universita Diponegoro. Vol.02, No.03, 2013:1-11.*
- Robbins, P.Stephen dan Timothy A. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat. Jakarta
- Rumah.Com. (2019). Property Affordability Sentiment Index. *Rumah.Com*.
<https://Cdn-Cms.Pgimgs.Com/News/2019/12/Rumahcom-Property-Affordability-Sentiment-Index-H2-2019.Pdf>
- Rusiyah, Sidanti, H., & Apriyanti. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Kepercayaan Peserta Sebagai Variabel Intervening Pada Klaim Program Jht Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 1–19.
- Saria., Udayanai. And Cahyaa. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 4, 1 (Nov. 2021), 308-327.
 Doi:<https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V4i2.644>.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal Emba*, 7(1), 881–890.
<https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/22916>

- Schiffman., Dan Kanuk. (2011). Persepsi Kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sofjan, Assauri. 2008. Manajemen Produksi Dan Operasi. Edisi Revisi 2008. Jakarta : Lp-Feui
- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung The Influence Of Brand Image On Purchasing Decisions In Body. *Eproceedings Of Management*, 8(4), 3406–3412. <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/15330>
- Sudaryono. (2017). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v10i1.666>
- Sugiarto, Endar. (2002). Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods) (M. T. Sutopo (Ed.)). Alfabeta, Cv
- Surachman S.A. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Edisi Pertama.Malang Bayumedia Publishing
- Swastha, Handoko Hani. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga.Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, (2014) Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Jurnal
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono,2016. Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Wardhana, Nadia Kusuma (2012) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan (Studi Pada Konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Tulungagung)
- Wateno Oetomo, Agustin Dwi Lestar (2012) Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sederhana (Studi Kasus : Perumahan Graha Arya Wiraraja, Perumahan Satelit Permai, Perumahan Griya Mapan, Perumahan Batu Kencana Di Kabupaten Sumenep). *Extrapolasi Jurnal Teknik Sipil Untag Surabaya Desember 2012, Vol. 05, No. 02, Hal 1 – 16*

- Wijaya, Andika, & Ananta, W. P. (2017). *Hukum Bisnis Properti Di Indonesia* (Ke-1; Tim Grasindo, Ed.). Jakarta: Pt Grasindo
- Wiradharma, G., Anam, K., & Ningrum, K. P. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 4(2), 70–77. <https://doi.org/10.31334/Lugas.V4i2.1221>
- Wulandari Rizky (2015). Pengaruh Fasilitas, Kualitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di Sdi Semesta Khatulistiwa Pontianak Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening
- Xian, Gou Li, Dkk. 2011. Corporate-, Product-, And User-Image Dimensions And Purchase Intentions. *Journal Of Computers*, (6)9: 1875 1879 www.Topbrand-Award.Com.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (4th Ed., Pp.117). Singapore : Mc-Graw Hill

