

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan niat membeli kembali sebagai penilaian individu terhadap pembelian kembali suatu jasa atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik individu tersebut. Niat membeli kembali merupakan kepuasan pelanggan yang diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Menurut Peter dan Olson (2002), niat membeli kembali adalah suatu aktivitas membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali. Lien *et al.* (2015) juga berpendapat bahwa niat pembelian ulang diperoleh dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang sehingga menjadi loyal terhadap produk atau merek tertentu. Niat membeli kembali didasarkan pada pengalaman positif yang dilakukan pada masa lalu.

Salim *et al.* (2023) mengatakan bahwa niat membeli muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari sesuatu yang dilihatnya. Ketika konsumen memasuki suatu toko, disitulah timbul perhatian, ketertarikan, rasa ingin tahu, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2019) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut, memuji

produk yang dibelinya di hadapan orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Minat beli ulang adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta mempunyai dampak positif terhadap suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman masa lalu

Niat membeli kembali sendiri terjadi setelah konsumen melakukan pembelian suatu barang/jasa. Setelah konsumen menggunakan barang/jasa tersebut maka akan terbentuk keinginan untuk membeli kembali. Niat membeli kembali secara *online* adalah penggunaan kembali suatu situs web untuk membeli suatu barang (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Niat membeli berulang sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Misalnya, sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi dari lingkungan. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mulai mengevaluasi produk dan memutuskan untuk membelinya setelah membandingkan dan mempertimbangkannya. Niat membeli ulang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen; niat tersebut digunakan untuk memprediksi suatu tren bahwa seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang kuat dalam diri individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat menunjukkan seberapa kuat individu yang diinginkan untuk mewujudkan suatu perilaku; Dengan kata lain, semakin kuat keinginan individu, maka semakin besar pula kemungkinan suatu perilaku terwujud (Putri et al., 2023).

Efendi dan Wardhani (2024) berpendapat menyebutkan empat indikator minat beli ulang, yaitu: (1) Minat Transaksional: Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa, (2) Minat Referensi: Pelanggan cenderung merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, (3) Minat Preferensi: Kecenderungan pelanggan untuk memiliki alternatif utama terhadap produk atau jasa, dan (4) Minat Eksplorasi: Kecenderungan perilaku pelanggan untuk mencari informasi positif tentang produk yang diminati.

2.1.2 **Brand Perusahaan**

Weigelt dan Camerer (1988) mendefinisikan *brand* perusahaan sebagai serangkaian atribut ekonomi dan non-ekonomi yang diperoleh perusahaan berdasarkan perilaku masa lalunya. Meyer dan Bromley (2013) mendefinisikan *brand* perusahaan sebagai akumulasi kesan pemangku kepentingan eksternal perusahaan. Fombrun (1996) menyebutkan bahwa *brand* perusahaan adalah akumulasi pengalaman pemangku kepentingan dengan suatu perusahaan. Post dan Griffin (1997) menyebutkan bahwa *brand* perusahaan adalah kombinasi pendapat dan atribut pemangku kepentingan perusahaan termasuk pelanggan, investor, pemasok, karyawan, komunitas, dan lain-lain.

Brown dan Dacin (1997) mendefinisikan *brand* perusahaan sebagai sebuah kesan menyeluruh terhadap suatu perusahaan berdasarkan informasi, opini, dan isyarat asosiasi yang dihasilkan dalam benak para pemangku kepentingannya. Helm dan Tolsdorf (2013) menyebutkan bahwa *brand* perusahaan mencerminkan seberapa baik kinerjanya di mata pasar. Caruana dan Chircop (2000) menyatakan bahwa *brand* perusahaan muncul dari citra yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi. Fombrun (1996) mendefinisikan *brand* perusahaan sebagai penilaian

kolektif atas kemampuan perusahaan dalam memberikan hasil yang bernilai kepada perwakilannya kelompok pemangku kepentingan.

Argenti dan Druckenmiller (2003) menyatakan bahwa *brand* perusahaan adalah reputasi yang dibangun di atas representasi obyektif dari citra suatu masyarakat dari waktu ke waktu yang bergantung pada program identitas suatu perusahaan, kinerjanya, dan bagaimana suatu populasi memandang perilaku beberapa konstituen. Rindova *et al.* (2010) menyebutkan bahwa *brand* perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dari sudut pandang pemangku kepentingannya. Veh *et al.* (2019) mendefinisikan *brand* perusahaan sebagai asosiasi mental tentang perusahaan yang dimiliki oleh pihak lain di luar perusahaan.

AMAC Fortune setiap tahun mensurvei para CEO dan meminta mereka mengevaluasi *brand* perusahaan pesaing berdasarkan (8) sub-ukuran utama reputasi; aspek-aspek tersebut adalah kesehatan finansial, nilai investasi jangka panjang, penggunaan aset perusahaan, inovasi, kualitas produk dan layanan, kemampuan untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan orang-orang berbakat dan pengakuan tanggung jawab sosial (Fombrun, 1996).

Financial Times mensurvei CEO dari perusahaan dengan peringkat paling dihormati berdasarkan (8) kriteria *brand* perusahaan hal-hal tersebut adalah strategi yang kuat dan dipikirkan dengan matang, memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepemimpinan bisnis, kualitas produk dan layanan, kinerja laba yang kuat dan konsisten, budaya perusahaan yang kuat dan manusiawi, manajemen perubahan yang sukses, dan globalisasi bisnis (Febra *et al.*, 2023).

Caruana dan Chircop (2000) mengembangkan (12) item *brand* perusahaan; faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, periklanan, kegiatan *sponsorship*, melakukan tur pabrik, tradisi yang telah lama ada, pekerjaan yang sangat dihormati di perusahaan, karyawan yang terlatih, produk yang terkenal, manajemen yang kuat, biaya iklan, kesehatan perusahaan dan profitabilitas. Fombrun (1996) mengembangkan model kecerdasan *brand* perusahaan yang berisi (20) item untuk mengukur reputasi perusahaan. Item-item tersebut dianalisis menjadi (6) faktor; hal-hal tersebut adalah daya tarik emosional, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta kinerja keuangan. Fombrun (1996) juga menyebutkan faktor pertama dengan (3) item sebagai faktor emosional dan mereka menyebutkan lima faktor lainnya dengan (17) item sebagai faktor rasional.

de Castro *et al.* (2006) mengemukakan bahwa *brand* perusahaan terdiri dari dua komponen utama; yaitu (1) reputasi bisnis yang dihasilkan dari persepsi pemangku kepentingan yang dekat dengan aktivitas bisnis perusahaan seperti manajer, karyawan, pemasok, dan pelanggan, dan (2) reputasi sosial yang dihasilkan dari persepsi pemangku kepentingan lain yang tidak terlibat dalam aktivitas bisnis perusahaan. Sedangkan Nuraini *et al.* (2024) mengungkap *brand* perusahaan sebagai kesadaran, kualitas, asosiasi, loyalitas, diferensiasi

2.1.3 Media Promotion

Media promosi merujuk pada berbagai saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen (Sulastri & Prasetyo, 2022). Media ini bertujuan untuk menarik perhatian, membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi, dan mendorong keputusan pembelian.

Media promosi dapat dibagi menjadi dua kategori utama: media tradisional dan media digital.

1. Media Promosi Tradisional

a. Iklan Cetak

Iklan cetak termasuk koran, majalah, brosur, dan pamflet. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan cetak dapat memberikan informasi yang rinci dan terarah kepada audiens, namun memiliki jangkauan yang terbatas dibandingkan dengan media digital. Iklan cetak sering digunakan untuk membangun kesadaran lokal dan menjangkau audiens yang lebih tua.

b. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah salah satu bentuk media promosi yang memiliki jangkauan luas dan dapat memanfaatkan elemen visual dan audio untuk menarik perhatian. Menurut Belch dan Belch (2018), iklan televisi efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen, meskipun biayanya relatif tinggi.

c. Iklan Radio

Iklan radio menawarkan jangkauan yang luas dan fleksibilitas dalam hal penjadwalan. Belch dan Belch (2018) menyebutkan bahwa iklan radio dapat mempengaruhi audiens dengan frekuensi yang tinggi dan dapat disesuaikan dengan audiens lokal.

d. Iklan Luar Ruang

Iklan luar ruang termasuk billboard, poster, dan iklan di kendaraan. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan luar ruang memiliki visibilitas yang tinggi

dan dapat menjangkau audiens yang berada di luar rumah, tetapi mungkin kurang efektif dalam memberikan informasi rinci.

2. Media Promosi Digital

a. Media Sosial

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan membangun komunitas online. Menurut Kaplan (2012), media sosial adalah alat yang efektif untuk membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial juga memungkinkan penargetan yang lebih tepat dan analisis data yang mendalam.

b. Iklan Online

Iklan online mencakup berbagai format seperti banner ads, video ads, dan native ads. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwic (2019), iklan online memungkinkan penargetan yang sangat spesifik berdasarkan demografi, perilaku online, dan minat. Ini juga memungkinkan pengukuran kinerja iklan secara real-time.

c. Email Marketing

Email marketing adalah strategi yang menggunakan email untuk mengirimkan pesan pemasaran langsung kepada konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwic (2019), email marketing dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang relevan, promosi khusus, dan penawaran yang dipersonalisasi. Ini adalah metode yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

d. Content Marketing

Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Menurut Yuceer et al. (2024), content marketing dapat membangun kepercayaan dan otoritas di industri, serta meningkatkan kesadaran merek dan minat beli.

Ferrés dan Piscitelli (2012) mengusulkan dimensi seperti kanal media, konten promosi, strategi penyampaian pesan, frekuensi, masing-masing dengan indikator khusus untuk menentukan kompetensi media. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan indikator media promosi adalah efektivitas media, jangkauan audiens, dampak pesan.

2.1.4 Location

Lokasi mengacu pada posisi geografis suatu tempat yang dapat mempengaruhi berbagai aspek dari bisnis atau kegiatan (Agustapraja, 2022). Dalam konteks pemasaran dan perumahan, lokasi sering kali menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Menurut Lamb et al. (2012), aksesibilitas yang baik meningkatkan kenyamanan dan mobilitas penghuni, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah diakses mengurangi waktu perjalanan dan biaya transportasi, membuatnya lebih menarik bagi calon pembeli.

Teori lokasi sentral, yang dikembangkan oleh Walter Christaller (1966), menyatakan bahwa lokasi pusat (central place) menjadi titik gravitasi bagi kegiatan ekonomi dan sosial di sekitarnya. Dalam konteks perumahan, lokasi yang dekat

dengan pusat aktivitas ekonomi dan sosial cenderung memiliki nilai lebih tinggi dan lebih diminati.

Kedekatan dengan fasilitas seperti sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan tempat rekreasi dapat meningkatkan daya tarik suatu lokasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen sering kali mencari properti yang dekat dengan fasilitas penting untuk meningkatkan kualitas hidup dan kenyamanan sehari-hari. Kemudian lingkungan yang aman dan nyaman adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen cenderung memilih lokasi yang memiliki tingkat keamanan tinggi dan lingkungan yang bersih dan terawat. Faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kenyamanan hunian.

Lokasi yang memiliki potensi pertumbuhan nilai yang tinggi cenderung lebih menarik bagi investor dan pembeli. Menurut Lamb et al. (2012), lokasi di kawasan yang sedang berkembang atau dekat dengan proyek infrastruktur besar sering kali memiliki prospek investasi yang lebih baik. Potensi kenaikan nilai properti di masa depan dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pembeli. Selain itu, keindahan pemandangan dan kenyamanan lingkungan juga mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen sering mencari lokasi yang menawarkan pemandangan indah, udara bersih, dan ruang hijau. Faktor-faktor ini berkontribusi pada pengalaman hidup yang lebih baik dan dapat meningkatkan daya tarik suatu properti.

Agustapraja (2022) menyebutkan indikator lokasi dalam konteks pemilihan perumahan dapat mencakup berbagai elemen seperti aksesibilitas, kedekatan dengan fasilitas penting, keamanan, dan potensi pertumbuhan ekonomi.

2.1.5 Pengaruh antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Media Promotion terhadap Brand Perusahaan

Media promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam membangun dan memperkuat citra merek suatu perusahaan. Media promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, baik dalam bentuk iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, sponsorship, maupun hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Belch dan Belch (2018), efektivitas media promosi sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *brand awareness*, membentuk persepsi positif, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek perusahaan. Selain itu, media promosi yang konsisten dapat membantu memperkuat *brand image* dan *brand equity* (Aaker, 1991).

Media promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Keller, 2013). Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai platform promosi telah menjadi strategi yang dominan dalam membangun *brand engagement* dan interaksi dengan konsumen (Chaffey & Smith, 2023).

2.1.5.2 Pengaruh *Location* terhadap Brand Perusahaan

Lokasi merupakan salah satu faktor kunci dalam strategi bisnis yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu merek dalam membangun citra dan menarik pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif serta meningkatkan brand awareness. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi strategis memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, menciptakan pengalaman positif, serta memperkuat asosiasi merek dengan faktor-faktor seperti kenyamanan, eksklusivitas, atau kualitas layanan yang ditawarkan.

Keputusan mengenai lokasi tidak hanya mempertimbangkan aspek geografis, tetapi juga faktor ekonomi, sosial, dan psikologis yang dapat berdampak pada citra merek. Misalnya, perusahaan yang berlokasi di pusat bisnis atau kawasan premium sering kali dikaitkan dengan eksklusivitas dan prestise yang lebih tinggi. Sebaliknya, lokasi di daerah dengan lalu lintas tinggi dan aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek (Aaker, 1991).

Selain itu, lokasi juga berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berdampak pada persepsi terhadap brand. Berman et al. (2017) menunjukkan bahwa perusahaan ritel dengan lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki lingkungan yang nyaman cenderung lebih sukses dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Faktor seperti ketersediaan fasilitas parkir, akses transportasi umum, dan kondisi sekitar juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Berdasarkan berbagai teori, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat. Perusahaan yang mampu memilih lokasi dengan tepat tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas mereknya, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas dan nilai merek. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, pemilihan lokasi harus menjadi pertimbangan utama untuk membangun brand perusahaan yang kompetitif dan berkelanjutan.

2.1.5.3 Pengaruh Media Promotion terhadap Purchase Intention

Media promosi merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, media sosial, iklan digital, serta promosi langsung, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran ini berperan penting dalam membentuk minat beli (*purchase intention*) karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang sering mereka lihat atau dengar melalui media promosi yang efektif.

Menurut Belch dan Belch (2018), media promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk tetapi juga membangun persepsi positif tentang nilai dan manfaat produk tersebut. Misalnya, iklan yang menampilkan testimoni pelanggan atau ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, strategi promosi yang kreatif dan persuasif dapat memicu respons emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, faktor lain seperti frekuensi dan kualitas promosi juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Promosi yang dilakukan secara konsisten

dan dikemas dengan pesan yang menarik akan memperkuat asosiasi positif terhadap merek (Keller, 2013). Misalnya, diskon, penawaran terbatas, atau program loyalitas yang dipromosikan melalui media tertentu dapat meningkatkan urgensi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.

Berdasarkan teori, dapat disimpulkan bahwa media promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Perusahaan yang mampu merancang strategi promosi yang efektif, relevan, dan menarik bagi target konsumennya akan lebih berhasil dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan media promosi yang tepat menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

2.1.5.4 Pengaruh *Location* terhadap Purchase Intention

Lokasi yang strategis tidak hanya mempermudah akses bagi pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau merek. Menurut Nege dan Abegaz (2024), lokasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif, meningkatkan visibilitas merek, serta menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian ketika mereka merasa lokasi suatu toko atau outlet mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan.

Keputusan mengenai lokasi bisnis juga mempengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen. Lundan (2024) menjelaskan bahwa bisnis yang berada di lokasi premium atau pusat perdagangan memiliki keuntungan dalam hal kredibilitas dan eksklusivitas, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Muslih et al. (2024) memberikan contoh produk yang dijual di pusat perbelanjaan mewah cenderung dianggap lebih berkualitas dibandingkan produk yang dijual di lokasi

yang kurang strategis. Selain itu, faktor lingkungan sekitar, seperti tingkat keamanan, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas pendukung, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks bisnis ritel dan restoran, studi oleh Berman et al. (2017) menunjukkan bahwa lokasi yang berada di area dengan lalu lintas tinggi cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Konsumen lebih cenderung mengunjungi toko yang dekat dengan tempat tinggal atau pekerjaan mereka, serta toko yang memiliki akses parkir yang memadai dan transportasi umum yang nyaman. Faktor-faktor ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan purchase intention.

Meskipun digitalisasi telah mengubah pola konsumsi, konsep lokasi tetap relevan dalam meningkatkan niat beli konsumen, bahkan dalam bisnis online. Misalnya, lokasi gudang dan pusat distribusi yang strategis memungkinkan perusahaan e-commerce untuk menawarkan pengiriman yang lebih cepat dan efisien, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan (Levy & Weitz, 2012). Konsumen lebih cenderung membeli dari platform yang menawarkan opsi pengiriman yang cepat dan biaya yang lebih rendah, yang sangat dipengaruhi oleh lokasi operasional perusahaan (Xu et al., 2024).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Perusahaan yang mampu memilih lokasi dengan tepat akan lebih mudah menarik pelanggan potensial, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan mereka. Oleh

karena itu, strategi penentuan lokasi harus menjadi bagian penting dalam perencanaan bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan.

2.1.5.5 Pengaruh Brand Perusahaan terhadap Purchase Intention

Brand yang kuat mampu membangun kepercayaan, menciptakan persepsi kualitas, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), sebuah merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Nege dan Abega (2024) menyatakan bahwa *brand* yang kuat tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang dapat mendorong pembelian berulang.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand equity* yang tinggi, yaitu merek dengan citra positif dan asosiasi yang kuat, akan lebih mudah meyakinkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih nyaman membeli produk dari merek yang telah mereka kenal atau memiliki rekam jejak positif. Munaier et al. (2022), faktor seperti kredibilitas, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan sebelumnya berperan dalam meningkatkan niat beli.

Selain itu, Aaker (1991) menyebutkan bahwa faktor emosional dalam branding juga dapat mempengaruhi niat beli. Konsumen kadang menghubungkan suatu merek dengan nilai-nilai tertentu, seperti kemewahan, kepercayaan, atau inovasi. Ketika sebuah merek berhasil membangun koneksi emosional dengan pelanggan melalui kampanye pemasaran yang efektif, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Hal

ini berlaku pada berbagai industri, mulai dari barang konsumsi hingga layanan digital.

Pengaruh brand perusahaan di era digital terhadap *purchase intention* semakin kuat melalui media sosial dan ulasan pelanggan. Chaffey dan Smith (2023) menyatakan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital dapat meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan. Testimoni, ulasan positif, dan pengalaman pelanggan yang dibagikan secara online dapat meningkatkan daya tarik suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang melihat ulasan positif tentang suatu merek lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa brand perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Merek yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membentuk preferensi pelanggan terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, dan layanan pelanggan yang berkualitas guna meningkatkan niat beli konsumen.

2.1.5.6 Peran Brand Perusahaan dalam Mempengaruhi Media *Promotion* dan

Location terhadap Purchase Intention

Media promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi dampaknya akan lebih besar jika perusahaan memiliki brand yang sudah dikenal dan dipercaya. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang berasal dari merek yang memiliki reputasi baik dibandingkan dengan merek yang belum

dikenal. Sebagai contoh, kampanye iklan dari merek ternama seperti Apple atau Nike lebih efektif dalam mendorong niat beli dibandingkan dengan merek baru yang belum memiliki kredibilitas.

Merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Studi oleh Keller (2013) menunjukkan bahwa brand dengan citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dalam promosi melalui media sosial, iklan digital, dan influencer marketing. Konsumen cenderung lebih percaya pada pesan pemasaran dari merek yang sudah mereka kenal, sehingga strategi promosi yang dijalankan akan lebih efektif dalam membangun purchase intention.

Selain itu, lokasi bisnis dapat menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan, tetapi pengaruhnya akan lebih kuat jika lokasi tersebut dikaitkan dengan brand yang sudah memiliki reputasi. Porter (1998) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki brand kuat dapat memanfaatkan lokasi sebagai bagian dari strategi diferensiasi. Misalnya, toko yang berlokasi di pusat perbelanjaan premium akan lebih menarik pelanggan jika merek yang ditempatkan di lokasi tersebut memiliki citra eksklusif dan terpercaya.

Levy & Weitz (2012) menyebutkan bahwa merek yang sudah mapan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kuat di lokasi strategis. Contohnya, restoran terkenal atau gerai fashion ternama yang berada di mal besar tidak hanya mengandalkan lokasi strategis, tetapi juga daya tarik merek mereka untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mengunjungi lokasi yang diisi oleh merek yang memiliki reputasi

baik karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Strategi media promotion dan pemilihan lokasi yang tepat, jika didukung oleh brand yang kuat, akan lebih efektif dalam mendorong niat beli konsumen. Studi oleh Aaker (1996) menunjukkan bahwa brand yang memiliki ekuitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada purchase intention. Konsumen yang telah memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang dilakukan dan lebih tertarik untuk mengunjungi lokasi bisnis yang terkait dengan merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand perusahaan memiliki peran sebagai penguat dalam hubungan antara media *promotion* dan *location* terhadap *purchase intention*. Merek yang kuat meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik lokasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pembangunan brand yang solid agar strategi pemasaran dan lokasi bisnis mereka dapat memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan *purchase intention*.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang relevan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Metode	Hasil
1.	(Puspa et al., 2023)	Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Penelitian kuantitatif, sampel 300 konsumen Mixue. Pemrosesan	Lokasi, persepsi harga, gaya hidup berdampak signifikan pada niat pembelian kembali.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Metode	Hasil
		Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi	data SmartPLS 4 SEM	Gaya hidup tidak memoderasi pengaruh lokasi pada pembelian berulang.
2.	(Syuryatman et al., 2023)	<i>The Influence of Location and Promotion on Purchasing Decisions (Case Study on Sarua Keneh Consumers Payakumbuh City)</i>	Pengujian hipotesis dengan tes T, F, dan R ² . Menguji efek lokasi dan promosi pada keputusan pembelian	Lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Lokasi memiliki efek yang signifikan, sementara promosi tidak.
3.	(Wibisana et al., 2024)	<i>Improving Purchase Intention Through Celebrity Endorsement, Social Media Advertising, and Customer Experience With Brand Image as a Moderation</i>	Survei kuesioner Pemrosesan data dengan perangkat lunak WarPPLs dan SPSS	Dukungan selebriti, media sosial, dan pengalaman meningkatkan niat pembelian. Citra merek memoderasi efek dukungan selebriti pada niat pembelian.
4.	(Raza et al., 2018)	<i>Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing</i>	Desain penelitian penjelasan kuantitatif digunakan. Teknik pengambilan sampel yang nyaman untuk pengumpulan data.	Loyalitas merek, persepsi merek, dan preferensi merek memiliki dampak positif pada niat pembelian. Pemasaran kewirausahaan memoderasi hubungan antara loyalitas merek, persepsi merek, dan preferensi merek dengan niat pembelian.
5.	(Muslih et al., 2024)	<i>The Role of Location Mediation on Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision in Retail Industry</i>	Metode kuantitatif melalui pengumpulan data yang tidak disengaja melalui survei. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan SPSS dan AMOS.	Lokasi memediasi minat pembelian dan hubungan keputusan pembelian. Minat pembelian dan lokasi berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.
6.	(Hasanah, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pembeli	Tes validitas dan reliabilitas. Analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.	Lokasi memiliki efek signifikan pada niat pembelian. Kualitas layanan memiliki efek signifikan pada niat pembelian.
7.	(Muchtar et al., 2022)	Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden.	Digital advertising berpengaruh positif signifikan terhadap brand awarness, brand awarness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Metode	Hasil
				intention, digital advertising berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, adanya peran brand awerness dalam memediasi pengaruh digital advertising terhadap purchase intention.
8.	(Yuliantoro et al., 2024)	Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Penelitian kuantitatif, sampel 120 konsumen coffe shop Legend Coffee di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan kuesioner dikirimkan melalui Google Form	(1) brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. (2) brand image dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (3) loyalitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap purchase intention (4) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa brand image terhadap purchase intention mampu dimediasi oleh loyalitas serta pengaruh digital marketing terhadap purchase intention mampu dimediasi oleh loyalitas

Penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi variabel yang digunakan, metode analisis, maupun hasil yang diperoleh. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh media promosi dan lokasi terhadap purchase intention dengan brand perusahaan sebagai variabel mediasi dalam konteks industri properti. Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas faktor lain seperti

harga, pengalaman pelanggan, loyalitas merek, dan pemasaran digital dalam mempengaruhi niat pembelian.

Dari segi variabel, penelitian ini berbeda dengan studi Puspa et al. (2023) yang meneliti lokasi dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi dalam konteks industri makanan dan minuman (*Mixue*). Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak memasukkan faktor harga dan hanya berfokus pada pengaruh media promosi serta lokasi terhadap *purchase intention*, khususnya dalam sektor properti. Selain itu, penelitian ini juga meneliti peran *brand* perusahaan sebagai variabel mediasi, sesuatu yang tidak dianalisis dalam penelitian Puspa et al.

Studi Syuryatman et al. (2023) memiliki kemiripan dalam meneliti pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat perbedaan dalam hasil yang diperoleh. Studi tersebut menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan promosi, sementara dalam penelitian ini, baik media promosi maupun lokasi sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri properti, promosi tetap memiliki peran penting, berbeda dengan hasil yang diperoleh dalam konteks penelitian Syuryatman et al. yang mungkin lebih relevan dengan industri ritel.

Selain itu, penelitian ini juga berbeda dari studi Wibisana et al. (2024) yang berfokus pada pengaruh celebrity endorsement, social media advertising, dan customer experience terhadap *purchase intention* dengan brand image sebagai moderasi. Penelitian Wibisana et al. menunjukkan bahwa endorsement selebriti dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian, sementara dalam

penelitian ini, brand perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam industri properti, citra merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, berbeda dengan industri yang lebih bergantung pada pemasaran emosional seperti fashion atau produk gaya hidup.

Dari segi metodologi, penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis hubungan antar variabel, berbeda dengan studi Hasanah (2022) yang menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap purchase intention. Hasil penelitian Hasanah menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan sama-sama memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan dalam penelitian ini, brand perusahaan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara lokasi dan purchase intention, yang menjadi temuan baru dalam bidang studi ini.

Penelitian ini juga memiliki perbedaan dibandingkan dengan studi Muchtar et al. (2022) yang meneliti pengaruh digital advertising terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand awareness memediasi hubungan antara iklan digital dan purchase intention, sedangkan dalam penelitian ini, brand perusahaan tidak mampu memediasi hubungan antara media promosi dan purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri properti, strategi promosi mungkin lebih berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian, tanpa harus melalui persepsi merek terlebih dahulu.

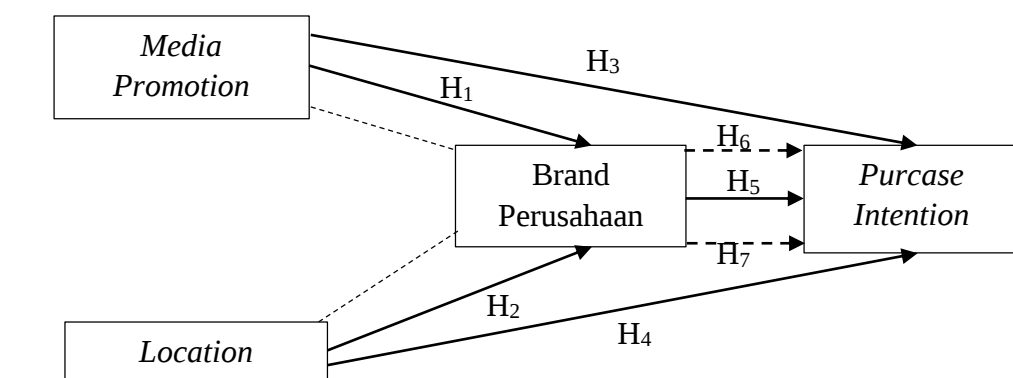
Selain itu, penelitian Muslih et al. (2024) menyoroti peran lokasi dalam memediasi purchase intention terhadap keputusan pembelian dalam industri ritel,

sementara penelitian ini tidak meneliti hubungan purchase intention dengan keputusan pembelian secara langsung. Fokus penelitian ini lebih pada bagaimana media promosi dan lokasi dapat membentuk purchase intention, dengan melihat apakah brand perusahaan dapat memperkuat hubungan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran properti dengan menunjukkan bahwa brand perusahaan tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri properti di mana konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor lokasi dan strategi promosi dibandingkan dengan citra merek perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa media promosi tetap memiliki pengaruh signifikan dalam industri properti, berbeda dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan hasil bervariasi tergantung pada sektor industri yang diteliti.

2.3 Kerangka Analisis

Secara skematis, kerangka analisis penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.1.



Keterangan :

- : Pengaruh langsung
- : Peran mediasi

Gambar 2.1 Kerangka Analisis
Sumber: (Puspa et al., 2023; Syuryatman et al., 2023)

Gambar 2.1 menggambarkan pengaruh antara variabel-variabel utama yang diteliti, yaitu *media promotion*, *location*, *brand* perusahaan, dan *purchase intention*. Model ini menjelaskan bagaimana variabel independen (*media promotion* dan *location*) memengaruhi variabel dependen (*purchase intention*), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (*brand* perusahaan). Dalam model ini, terdapat tujuh hipotesis (H1–H7) yang menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada proses mengoperasikan atau mendefinisikan konsep abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur atau diamati secara konkret. Dalam konteks penelitian kuantitatif, definisi operasional penting untuk merinci variabel yang akan diteliti dan mengonseptualisasikannya dalam bentuk yang dapat diukur atau diamati (Dantes, 2012). Dengan adanya definisi operasional ini dapat membantu penulis dalam merancang instrumen pengumpulan data dan menafsirkan hasil penelitian secara lebih sistematis. Berikut adalah definisi operasional dari setiap pengukuran variabel penelitian.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Purchase Intention</i>	Penilaian individu terhadap pembelian kembali perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik individu tersebut	1. Minat transaksional 2. Minat referensi 3. Minat preferensi 4. Minat eksplorasi	(Efendi & Wardhani, 2024)
2	Brand Perusahaan	Serangkaian atribut ekonomi dan non-ekonomi yang diperoleh perusahaan	1. Kesadaran Brand 2. Kualitas Brand 3. Asosiasi Brand 4. Loyalitas Brand	(Nuraini et al., 2024)

		berdasarkan perilaku masa lalunya	5. Diferensiasi Brand	
3	<i>Media Promotion</i>	Saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen	1. Kanal Media 2. Konten Promosi 3. Strategi Penyampaian Pesan 4. Frekuensi 5. Audiens Target	(Ferrés & Piscitelli, 2012)
4	<i>Location</i>	Posisi geografis suatu tempat yang dapat mempengaruhi berbagai aspek dari bisnis atau kegiatan	1. Aksesibilitas 2. Kedekatan dengan fasilitas penting 3. Keamanan 4. Potensi pertumbuhan ekonomi	(Agustapraja, 2022)

2.5 Hipotesis

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis (H1–H7) yang menggambarkan hubungan antara *media promotion*, *location*, *brand* perusahaan, dan *purchase intention*. Setiap hipotesis dirancang untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk properti.

2.5.1 Pengaruh *Media Promotion* terhadap *Brand Perusahaan*

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kotler, 2021). Media promosi dalam konteks pengembang perumahan menjadi strategi utama dalam membentuk persepsi awal masyarakat terhadap *brand* perusahaan.

Pengembang properti yang menerapkan media promosi secara konsisten dan menarik seperti melalui iklan digital, media sosial, brosur visual, serta partisipasi dalam pameran perumahan mampu memperkuat identitas merek mereka.

Semakin intensif dan berkualitas bentuk promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai merek tersebut (Herwanda & Aji, 2023).

Beberapa penelitian mendukung pengaruh media promosi terhadap pembentukan *brand*. Muchtar et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, yang kemudian mendorong *purchase intention*. Wibisana et al. (2024) juga menemukan bahwa media sosial sebagai saluran promosi dapat meningkatkan citra merek jika dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan kata lain, promosi yang dirancang secara tepat dapat menjadi sarana untuk memperkuat reputasi dan citra perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan-temuan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa media *promotion* yang dilakukan oleh pengembang perumahan memiliki pengaruh positif terhadap *brand* perusahaan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Media promotion berpengaruh terhadap brand perusahaan

2.5.2 Pengaruh Location terhadap Brand Perusahaan

Lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang sangat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu proyek dan reputasi pengembang. Lokasi yang strategis, seperti kedekatannya dengan fasilitas umum (sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan), aksesibilitas terhadap jalan utama, dan potensi perkembangan wilayah di sekitarnya, sering kali menjadi indikator kualitas keputusan bisnis dari pengembang. Ketepatan memilih lokasi mencerminkan kompetensi, pengalaman,

dan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar (Munaier et al., 2022).

Menurut Zeithaml et al. (2020), atribut fisik seperti lokasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan menilai lokasi sebagai strategis dan menguntungkan, maka secara tidak langsung mereka juga membangun persepsi bahwa perusahaan atau pengembang di balik proyek tersebut adalah perusahaan yang kompeten, berpengalaman, dan layak dipercaya. Dengan kata lain, lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik fisik produk, tetapi juga memberikan efek positif terhadap pembentukan brand perusahaan itu sendiri.

Penelitian terdahulu memperkuat argumen ini. Puspa et al. (2023) menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dan dapat merefleksikan kualitas perusahaan. Sementara itu, Muslih et al. (2024) menunjukkan bahwa lokasi dapat memediasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian konsumen, yang berarti persepsi terhadap lokasi turut berkontribusi pada penilaian terhadap pengembang. Artinya, lokasi yang dipersepsikan positif dapat memperkuat nilai merek perusahaan (*brand equity*) di mata konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan teori dan dukungan empiris tersebut, diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : *Location* berpengaruh terhadap *brand* perusahaan

2.5.3 Pengaruh Media *Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan calon konsumen terhadap suatu

produk atau layanan. Menurut Belch dan Belch (2021), media promosi yang efektif mampu menciptakan stimulus komunikasi yang menarik perhatian, menjelaskan manfaat produk, dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas, meyakinkan, dan relevan melalui iklan, media sosial, brosur interaktif, atau konten testimoni, mereka cenderung merespons positif dengan membentuk minat untuk membeli produk tersebut.

Studi Muchtar et al. (2022) menunjukkan bahwa digital advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Studi oleh Yuliantoro et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa digital marketing secara langsung berpengaruh terhadap niat beli, meskipun dalam beberapa kasus dipengaruhi juga oleh loyalitas atau brand image. Penelitian Syuryatman et al. (2023) turut menyatakan bahwa meskipun promosi tidak selalu dominan dibanding lokasi, namun tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dalam konteks konsumen ritel.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : *Media promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.5.4 H₄ : *Location* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

Lokasi merupakan pertimbangan utama yang memiliki pengaruh terhadap keputusan dan minat beli konsumen. Faktor lokasi dipandang sebagai salah satu determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya untuk produk dengan keterlibatan tinggi seperti rumah. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas, tetapi juga memberikan rasa aman serta prospek nilai jual kembali di masa depan. Hal ini sejalan dengan pemikiran

dari Zeithaml et al. (2020), yang menekankan bahwa atribut fisik seperti lokasi sangat memengaruhi persepsi nilai konsumen dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Hasanah (2022) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli properti, karena dianggap sebagai representasi dari kenyamanan, keamanan, dan nilai investasi. Penelitian Puspa et al. (2023) juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, yang mencerminkan bahwa lokasi yang strategis dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk properti. Dalam penelitian Syuryatman et al. (2023), lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun tidak selalu berinteraksi kuat dengan variabel promosi.

Berdasarkan teori dan temuan tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : *Location* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.5.5 Pengaruh *Brand* Perusahaan terhadap *Purchase intention*

Brand perusahaan merupakan elemen penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif dan berisiko tinggi seperti industri properti. Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi perusahaan, kualitas layanan, keandalan proyek sebelumnya, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Aaker (1991), merek yang memiliki *brand equity* tinggi dapat memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Keputusan konsumen dalam konteks pembelian rumah tidak hanya didasarkan pada spesifikasi fisik produk, tetapi juga pada persepsi terhadap pengembang di balik proyek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sebagai contoh: pengembang dinilai profesional, terpercaya, dan memiliki rekam jejak yang baik maka kecenderungan untuk membeli properti dari perusahaan tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini menjadi bentuk modal psikologis yang memperkuat *purchase intention* (Ramadhani & Kodrat, 2024).

Penelitian Raza et al. (2018) menemukan bahwa persepsi dan loyalitas terhadap merek memiliki hubungan langsung dengan *purchase intention*, meskipun dipengaruhi pula oleh gaya pemasaran. Wibisana et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki efek mediasi dan penguatan terhadap pengaruh promosi terhadap niat beli. Artinya, brand dapat menjadi kekuatan penentu dalam mendorong keputusan pembelian, bahkan ketika faktor lain seperti promosi dan lokasi juga dipertimbangkan.

Berdasarkan teori dan dukungan empiris tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Brand* perusahaan berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.5.6 Peran *Brand* Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh *Media Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Media promotion memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun komunikasi awal dengan konsumen. Namun, dampak promosi tidak selalu bersifat langsung terhadap niat beli. Efektivitas promosi justru terletak pada kemampuannya dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Secara

teoretis, hal ini sesuai dengan konsep *hierarchy of effects model*, yang menyatakan bahwa promosi bekerja melalui tahapan kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), hingga tindakan (*action*). Dalam konteks ini, promosi bertujuan membentuk kesadaran dan persepsi positif terhadap *brand* terlebih dahulu, sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Ketika promosi mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli (Roberts et al., 2020).

Menurut Aaker (1991), *brand* yang kuat terbentuk dari komunikasi pemasaran yang konsisten dan bernilai. Sementara itu, Belch dan Belch (2021) menegaskan bahwa media promosi yang dirancang secara informatif dan menarik dapat memperkuat citra merek yang pada akhirnya berdampak positif pada niat beli. Jika promosi tidak mampu membentuk persepsi merek yang kuat, maka pengaruhnya terhadap niat beli bisa menjadi terbatas atau tidak berkelanjutan.

Penelitian Muchtar et al. (2022) mendukung hubungan ini dengan menemukan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh iklan digital terhadap *purchase intention*. Demikian juga, Yuliantoro et al. (2024) menunjukkan bahwa loyalitas terhadap *brand* menjadi mediator dalam hubungan antara *digital marketing* dan niat beli. Ini menunjukkan bahwa persepsi merek merupakan jalur penting yang menghubungkan kegiatan promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan temuan sebelumnya, maka diajukan hipotesis keenam sebagai berikut:

H₆ : *Brand* perusahaan berperan dalam memediasi pengaruh *media promotion* terhadap *Purchase intention*

2.5.7 Peran *Brand* Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh *Location* terhadap *Purchase Intention*

Lokasi sering kali dianggap sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Akses ke fasilitas umum, kemudahan transportasi, keamanan lingkungan, serta potensi nilai investasi menjadikan lokasi sebagai pertimbangan utama. Namun, dalam konteks pemasaran modern, lokasi yang strategis juga dapat mencerminkan kualitas dan kredibilitas pengembang. Artinya, persepsi positif terhadap lokasi bisa berkontribusi pada pembentukan citra merek perusahaan, yang kemudian memperkuat *purchase intention* konsumen.

Sejalan dengan konsep *brand association* dari Aaker (1991), yang menyatakan bahwa konsumen membentuk persepsi terhadap brand berdasarkan pengalaman dan atribut eksternal, termasuk lokasi fisik produk atau layanan. Dalam kasus properti, ketika sebuah proyek berada di lokasi yang dianggap bernilai tinggi, hal ini bisa memperkuat anggapan bahwa pengembang memiliki kompetensi dan visi yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Banyak konsumen yang langsung memutuskan pembelian berdasarkan lokasi, tanpa mempertimbangkan reputasi atau citra pengembang. Studi Muslih et al. (2024) menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara peran mediasi faktor lain seperti brand tidak selalu dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi dapat memperkuat brand, dampaknya terhadap *purchase intention* bisa terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi terhadap brand perusahaan.

Berdasarkan teori dan temuan tersebut, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₇ : *Brand* perusahaan berperan dalam memediasi pengaruh *location* terhadap *Purchase intention*