BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nurfadilah (2021), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana cara seseorang atau kelompok dalam membuat sebuah keputusan pembelian mulai dari persiapan sampai evaluasi barang atau produk yang dibeli agar kebutuhannya terpenuhi. Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam Ardani (2022), perilaku konsumen merupakan studi bagaimana seseorang, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk kebutuhan mereka. Dan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara seseorang melakukan keputusan pembelian dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Triani & Suwandi (2020) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler & Keller dalam Siswanto (2018), keputusan pembelian merupakan sebuah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memhami bagaimana konsumen mengambil sebuah keputusan. Menurut Ilyas (2021), keputusan pembelian adalah konsumen akhir yang membeli sebuah produk baik barang maupun jasa untuk keperluan pribadi. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah sebuah pola berfikir dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat satu pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses penyeleksian terhadap beberapa pilihan konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk.

Manfaat dari adanya keputusan pembelian oleh konsumen bagi para pengembang menurut Sutino (2013) antara lain :

1. Merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, seperti misalnya menentukan kapan waktu yang penting bagi perusahaan untuk memberikan diskon yang menarik bagi pembeli.

2. Dapat mengambangkan ide yang didapat dari konsumen. Seperti misalnya mengembangkan produk yang nantinya akan diproduksi sesuai dengan minat dan tren yang sedang banyak diminati oleh konsumen.

3. Dapat memahami sikap konsumen terhadap barang yang dipasarkan.

2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Siswanto (2018), para konsumen mengalami lima proses dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yaitu :

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

   Pembeli akan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut didapatkan berdasarkan rangsangan internal maupun eksternal.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

   Setelah konsumen mendapat rangsangan kemudian terdorong untuk menggali lebih dalam untuk mencari informasi leih banyak terkait kebutuhannya.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

   Merupakan sebuah pertimbangan akan sebuah barang yang ingin dibeli dengan alternative lainnya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

   Dalam keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu : pilihan jenis produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Membeli)

   Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas. Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memberikan pengalaman yang baik tentang produk yang telah dibeli dan merekomendasikan kepada orang lain, begitupun sebaliknya.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Lianardi & Chandra(2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.3 Rumah Subsidi

Menurut Direktorat Jenderal Pembiayaan Infrastruktur Kementerian PUPR (2019), rumah bersubsidi adalah rumah sederhana yang didapatkan menggunakan Kredit Pemilikan Rakyat (KPR) yang mendapat bantuan atau kemudahan perolehan rumah dari pemerintah berupa dana jangka Panjang dan subsidi perolehan rumah yang diterbitkan oleh Bank Pelaksan terkait baik secara konvensional maupun Syariah. Kemudian berdasarkan pengertian yang tercantum

pada CIMB NIAGA, Perumahan Subsidi adalah salah satu program dam fasilitas yang diberikan oleh pemerintah untuk masyarakat yang sedang mencari hunian yang terjangkau.

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah Total Perumahan Subsidi di Provinsi Lampung. Dapat disimpulkan bahwa tren pembangunan rumah subsidi dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 terus meningkat tiap tahunnya, tren pembangunan yang terus meningkat ini tentunya berbanding lurus dengan meningkatnya kebutuhan hunian tepatnya hunian bersubsidi di Provinsi Lampung.

Berdasarkan peraturan PUPR No.242/KPTS/M/2020, rumah yang mendapat subsidi bantuan pemerintah dibangun mulai dari ukuran 21 sampai 36 meter persegi dengan luas tanah berkisar antara 60 sampai dengan 200 meter persegi. Kemudian dalam Keputusan Menteri PUPR No.689/KPTS/M/2023, harga rumah subsidi dibedakan berdasarkan lima wilayah. Untuk Provinsi Lampung pada tahun 2023, harga rumah subsidi sebesar Rp 162 juta rupiah dan pada tahun 2024 sebesar Rp 166 juta rupiah.

Kemudian berdasarkan Keputusan Menteri PUPR Nomor 22/KPTS/M/2023. Masyarakat yang berhak mendapatkan hunian bersubsidi pemerintah memiliki penghasilan maksimal sebesar 7 juta rupiah bagi masyarakat belum menikah, dan 8 juta rupiah bagi masyarakat yang sudah menikah.

2.4 Generaasi Milenial

Terdapat beberapa penyebutan istilah Generasi Milenial antar peneliti. Diantaranya menurut Tapscott (1998) *Digital Generation* yang lahir antara tahun 1976-2000, Zemke et al (2000) *Nexters* yang lahir antara tahun 1980-1999, *Oblinger* (2005) *Generasi Y/ NetGen* yang lahir

antara tahun 1981-1995, Martin & Tulgan (2002) Generasi Milenial/ Generasi Y.

Menurut Stafford dan Griffis dalam Sari (2019), generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Kemudian menurut Hasanulddin Ali (2017), generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan 2000. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000, atau berusia 23 sampai dengan 43 tahun sampai dengan tahun 2023 (Stafford dan Griffis dalam Sari , 2019).

Direktur utama PPDPP Kementerian PUPR pada tahun 2020 Arief Sabaruddin menyatakan pembeli rumah bersubsidi di Indonesia 90% didominasi oleh generasi Milenial dengan rentang usia 20 tahun sampai dengan 40 tahun.

2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hunian Bersubsidi

a. Lokasi

Menurut Suci (2021), lokasi ialah suatu suatu faktor yang dapat membentuk sebuah kesan suatu usaha dalam pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Hardikoelsoelmo & Harjanti(2021), menyatakan lokasi juga merupakan faktor utama pertimbangan konsumen dalam pembelian.

Lokasi merupakan sebuah tempat yang dianggap strategis baik untuk mengembangkan sebuah usaha maupun menjadi sebuah faktor keputusan pembelian oleh konsumen (Suci;2021, Hardikoelsoelmo & Harjanti ;2021)

Lokasi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Suci (2021).

b. Lingkungan

Lingkungan merupakan tempat tinggal yang berpengaruh untuk keberlangsungan hidup. Lingkungan menurut F. Patty dalam Handayani (2019), adalah segala sesuatu yang mengelilingi di dalam hidup, baik dalam bentuk lingkungan fisik, orang tua, rumah, kawan, dan masyarakat disekitarnya.

c. Fasilitas Umum

Fasilitas umum menurut (Azizah,2019), adalah segala perlengkapan fisik perumahan yang mampu memberikan berbagai kemudahan kepada penghuni peumahan. Menurut Peraturan Menteri PUPR Nomor 20/PRT/M/2019. Disebutkan bahwa rumah tapak harus memenuhi kelayakan fungsi dan dilengkapi dengan prasarana, sarana dan utilitas (PSU), berikut PSU yang wajib tersedia pada setiap perumahan, antara lain :

1. Jaringan penyaluran air bersih perpipaan.
2. Jaringan listrik dalam rumah.
3. Jalan lingkungan.
4. Saluran atau drainase.
5. Saluran limbah kotor.
6. Sarana perwadahan sampah.

Indikator fasilitas umum antara lain Kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh pengembang, Kesesuaian fasilitas, dan fasilitas yang sebanding dengan biaya, (Wati, Mutmainah;2021)

Fasilitas umum memiliki berbagai macam fungsi, diantaranya : untuk mempermudah proses kegiatan dan meningkatkan produktivitas kegiatan. (Sulistianingsih,2023).

d. Harga

Menurut Peter & Olson dalam (Kumala & Anwar,2020), Harga dapat diterima konsumen apabila terdapat esensi terkait penjelasan produk. Dampak ekonomis terhadap harga adalah kekuatan daya beli, apabila semakin tinggi harga maka semakin sedikit pula produk yang dibeli dan semakin rendah harga maka semakin banyak pula produk yang dibeli. Menurut Gulton dalam (Salman et al,2023), Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar atas sebuah produk, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai tukar tersebut akan meningkat (Kulmala & Anwar 2020; Salman et al, 2023).

Untuk memfasilitasi masyarakat MBR guna memiliki hunian yang layak, harga rumah bersubsidi di wilayah Sumatera pada tahun 2023 dan 2024 sudah ditetapkan dalam Keputusan Menteri PUPR Nomor 689/KPTS/2023, yaitu berkisar antara 162 juta sampai dengan 166 juta rupiah per unit. (Triani, Suwandi;2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hunian bersubsidi di salah satu perumahan subsidi di Provinsi Lampung.

e. *Down Payment* (DP)

Down Payment atau uang muka menurut Dagun Save dalam (Ahmad & Sullistiana,2021), uang muka adalah sejumlah uang yang dibayarkan terlebih dahulu sebagai tanda jadi sebuah pembelian atau panjar. Dalam fiqih uang muka (*Down Payment*) adalah urbun atau urban. Adapun artinya dalam bahasa Arab adalah meminjamkan atau memajukan. Secara estimologis urbun berarti sesuatu yang dijadikan sebagai pengikat jual beli.

f. Cicilan

Cicilan atau angsuran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah menyerahkan sedikit demi sedikit, membayar secara sedikit-sedikit, mencicil.

Jangka waktu pembiayaan yang diberikan oleh Bank Terkait, sesuai dengan harga jual rumah subsidi yang ditetapkan pemerintah dan jangka waktu yang diberikan maksimal sampai dengan 20 Tahun, (Bank Tabungan Nelgara ;2019). Estimasi cicilan rata – rata yang dapat diajukan oleh pemohon Kredit Pemilikan Rumah adalah sebesar 30% dari total pendapatan perbulan.

g. Penghasilan

Menurut Russel Swanburg dalam (Tindangen et al,2020), pendapatan adalah pemasukan dari penjualan produk maupun pelayanan. Kemudian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penghasilan adalah proses yang menghasilkan, pendapata, perolehan. Pendapatan adalah perhitungan banyaknya uang yang akan diterima. Penghasilan minimal bagi masyarakat yang akan membeli hunian bersubsidi tercantum dalam Keputusan Menteri PUPR Nomor 22/KPTS/M/2023. Masyarakat yang berhak mendapatkan hunian bersubsidi pemerintah memiliki penghasilan maksimal sebesar 7 juta rupiah bagi masyarakat belum menikah, dan 8 juta rupiah bagi masyarakat yang sudah menikah.

h. Pekerjaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pekerjaan adalah pencaharian, yang dijadikan sebagai pokok kehidupan atau sesuatu yang dilakukan untuk mendapatkan nafkah. Penelitian oleh (Siswanto,2018), menuyatakan bahwa faktor pribadi yang didalamnya mencakup pekerjaan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan subsidi.

Dalam kaitannya terhadap pengambilan hunian bersubsidi, calon pengaju/penerima harus memiliki pekerjaan tetap dengan masa kerja minimal 1 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa program subsidi perumahan dirancang untuk mereka yang memiliki kestabilan pekerjaan dan kelayakan finansial dalam jangka waktu tertentu. (Muhammad Rizki Nurawan & Rendi Mahendra ,2023)

i. Investasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), investasi mempunyai arti penanaman uang atau modal salam suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dalam hal pembelian hunian bersubsidi, investasi dapat diartikan penanaman modal dalam bentuk pembelian properti dengan harapan memperoleh keuntungan dimasa depan.

j. Kepercayaan

Menurut Anderson dan Naurus dalam (Siwi,2022), kepercayaan dapat dikembangkan apabila salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan membawa hal positif bagi pihak pertama. Kemudian menurut (Siwi, 2022), kepercayaan timbul karena adanya keyakinan pihak lain yang terlibat akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab, sehingga keyakinan ini menimbulkan hubungan yang baik antar pihak yang terlibat.

k. Kualitas Bangunan

Kualitas Bangunan (Kualitas Produk) menurut (Fabanyo et al, 2023), kondisi sebuah barang atau produk dinilai berdasarkan kesesuain dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka nilai produk tersebut akan semakin berkualitas. Menurut (Hikmi et al,2023), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

l. Desain Bangunan

Menurut KBBI, Desain adalah sebuah kerangka bentuk, rancangan, motif, pola, corak. Sedangkan desain pada sebuah bangunan mempunyai makna kerangka bentuk suatu bangunan.

m. Pengajuan Kredit

Menurut Reldaksi OCBC NISP (2023), Kredit Pemilikan Rumah atau KPR adalah salah satu cara untuk mencicil rumah dalam jangka waktu dan bunga tertentu. Terdapat dua jenus Pengajuan kredit yaitu KPR Komersil dan Subsidi. KPR bersubsidi ditujukan kepada kelompok masyarakat dengan penghasilan terbatas dan tujuannya untuk membantu memiliki rumah yang layak secara finansial.

n. Keluarga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keluarga adalah ibu, dan bapak beserta anak-anaknya, seisi rumah, orang seisi rumah yang menjadi tanggungan, sanak saudara; kaum kerabatt, satuan kekerabatan yang sangat mendasar dalam masyarakat. Menurut (Endang et al,2018), keluarga merupakan dua atau lebih orang yang saling berkomitmen

untuk berbagi keintiman, sumber daya, dan tanggung jawab dan secara structural keluarga merujuk pada kehadiran siapa saja yang menjadi anggota.

o. Umur

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), umur adalah lama waktu hidup, nyawa, usia. Dalam kaitannya dengan perumahan subsidi ini, para pembeli rumah subsidi didominasi oleh kalangan dengan rentang usia antara 20 sampai dengan 40 tahun, atau masuk kedalam kategori Generasi Milenial.

p. Jarak Ke Pusat Kota dan Jarak Ke Tempat Kerja

Menurut Damanik dalam (Firman,2019), jarak merupakan suatu pembatas alami yang terbagi menjadi dua macam, yaitu jarak absolut dan jarak relatif. Jarak absolut adalah jarak tempuh perjalanan yang diperhatikan berdasarkan skala peta, sedangkan jarak relatif adalah jarak tempuh perjalanan dari titik awal ke titik akhir dengan memperhatikan waktu dan biaya dan bersifat tidak tetap.

1. Jarak Ke Pusat Kota

Dalam hal ini Jarak Ke Pusat Kota dapat disimpulkan seberapa jauh jarak tempuh dan waktu yang dibutuhkan dari titik hunian ke pusat kota.

2. Jarak Ke Tempat Kerja

Dalam hal ini Jarak Ke Tempat Kerja dapat disimpulkan seberapa jauh jarak tempuh dan waktu yang dibutuhkan dari titik hunian ke lokasi pekerjaan.

q. Tipe Bangunan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tipe adalah model atau contoh. Kemudian bangunan atau konstruksi diartikan sebagai sebuah susunan suatu bangunan (jembatan, rumah, dan sebagainya). Menurut (Ideal,2022) Tipe ukuran bangunan perumahan subsidi yang banyak dibangun oleh pengembang yaitu mulai dari tipe 21 hingga 36 untuk Kawasan Jabodetabek dan tipe 36 untuk Kawasan Sumatera.

r. Bebas Banjir

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Bebas adalah lepas sama sekali (tidak terhalang, terganggu, sehingga dapat bergerak, berbicara, berbuat dan sebagainya dengan leluasa). Sedangkan Banjir adalah air yang banyak dan deras dan terkadang meluap. Dapat disimpulkan bebas dari banjir adalah tidak terhalang atau terganggu dari air yang meluap deras.

s. Promosi

Promosi merupakan suatu penentu keberhasilan dari kegiatan pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada pasar sasaran. Kemudian menurut (Salman et al, 2023), promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Terdapat beragam metode promosi yang biasa dilakukan, salah satunya adalah menggunakan Iklan baik iklan fisik maupun iklan digital. Iklan fisik dapat berupa brosur yang dibagikan secara langsung, baliho yang terpasang di tempat umum maupun poster. Sedangkan iklan digital yang biasa digunakan dapat berupa email marketing, social media marketing hingga iklan berbayar atau *paid search advertising*.

Kotler dan Amstrong (2012:408) *Sales Promotion* "*Shortterm incentives to encourage the purchase or sale of a product or service*.". *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian baik barang maupun jasa yang direncanakan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atas produk.

Pentingnya penggunaan *Sales Promotion* adalah untuk merangsang pembelian atau penjualan produk secara lebih cepat. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai metode seperti potongan harga, penawaran khusus, hadiah gratis, atau program loyalitas pelanggan. *Sales Promotion* sering digunakan untuk menghasilkan kegiatan penjualan yang lebih aktif dalam jangka pendek,

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik Analisis Faktor Keputusan Pembelian tentunya sudah banyak dilakukan dengan pengujian pada lokasi dan faktor yang berbeda – beda. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang selaras dengan penelitian ini :

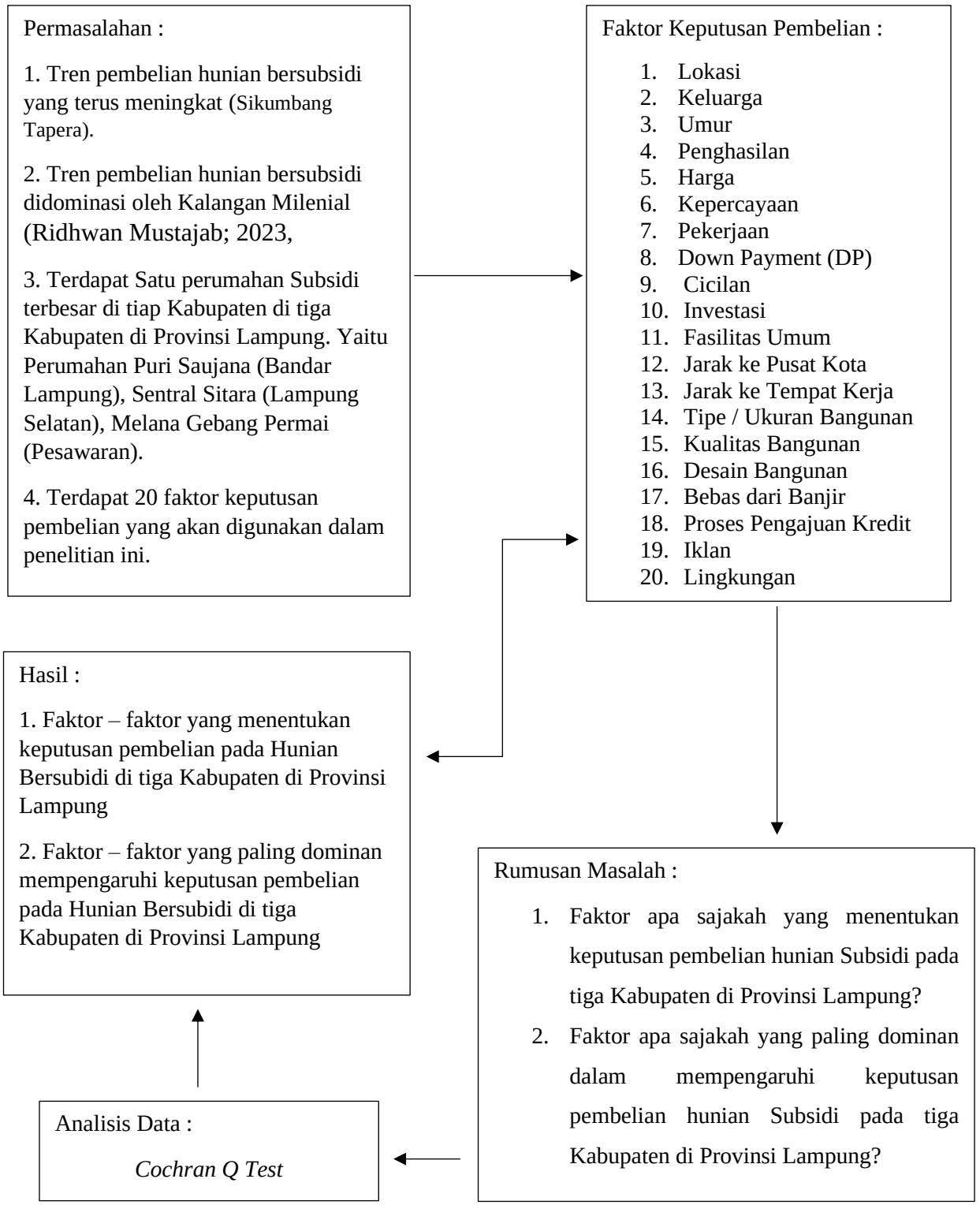
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tujuan	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1.	(Triani, Suwandi, 2020)	Untuk mengetahui perilaku konsumen untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi di Lampung Selatan.	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Penghasilan Konsumen 4. Lokasi Perumahan 5. Fasilitas Perumahan	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga, Penghasilan, lokasi, dan fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosumen.
2.	(Siswanto, 2018)	Untuk menganalisis faktor faktor yang menjadi keputusan pembelian rumah subsidi di Perumahan Graha Kekeri, Lombok Barat.	1. Budaya 2. Personal 3. Sosial 4. Psikologis	Regresi Linear Berganda	Faktor budaya dan faktor pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Sumantri et al, 2021)	Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti	1.Kepercayaan 2. Lokasi 3. Promosi	Regresi Linear Berganda	Lokasi dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti
4.	(Roma Wati & Multhmainah, 2021)	Penelitian ini menguji faktor pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Tamara Citra Jaya Sejahtera di Sukoharjo	1. Harga 2. Lokasi 3. Fasilitas	Regresi Linear Berganda	Variabel Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	(Sylvia, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan hasil dari penelitian yang	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

No.	Nama	Tujuan	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
		dilakukan untuk menganalisis faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi di PT Absy Property			
6.	(Novita Sari 2018)	Untuk mengetahui sejauh mana *brand image* yang dimiliki oleh *The Coffee Cafe* menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pemilihan untuk berkunjung.	1. Rasa 2. Kopi Original 3. Kopi Kental 4. Aroma Kopi 5. Terkenal 6. Dekat Jalan 7. Mudah Diakses 8. Strategis 9. Ramai 10. Bersih 11. Parkiran 12. Kursi Banyak 13. Aman 14. Fasilitas 15. Nyaman 16. Rapih 17. Pelayan Ramah 18. Pelayanan Cepat 19. Harga 20. Varian Produk	*Cochran Q Test*	Rasa yang nikmat, Kopi Original, Aroma kopi yang wangi, Terkenal atau popule, Strategis, Bersih, Parkiran yang sempit, Aman banyak cctv, Nyaman, Rapi, Pelayanan yang ramah,, Pelayanan yang cepat, Harga yang terjangkau. Merupakan atribut yang dominan atau kuat yang saling berhubungan dalam membentuk *brand image The Coffee Cafe* Bandar Lampung di benak masyarakat.

Sumber : Data Diolah, 2023

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran