

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH POCI DI KABUPATEN LUWU UTARA**

**AULIA AFIFI**

**G021 20 1065**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH POCI  
DI KABUPATEN LUWU UTARA**

**AULIA AFIFI**

**G021201065**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
Skripsi

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

Pada:

Program Studi Agribisnis

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

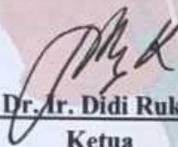


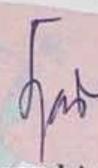
## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan  
Pembelian Es Teh Poci Di Kabupaten Luwu Utara

Nama : Aulia Afifi  
NIM : G021201065

Disetujui oleh:

  
Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS.  
Ketua

  
Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., Ph.D  
Anggota

Diketahui Oleh:

  
Prof. Dr. A. Nixia Leniawaru, S.P., M.Si.  
Ketua Departemen



Final Lulus : 26 Februari 2024

**PANITIA UJIAN SARJANA  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

---

**JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH POCI DI  
KABUPATEN LUWU UTARA**

**NAMA MAHASISWA : AULIA AFIFI**

**NOMOR POKOK : G021201065**

**SUSUNAN PENGUJI**

**Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.  
Ketua Sidang**

**Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., Ph.D.  
Anggota**

**Dr. Ir. Idris Summase, M.Si.  
Anggota**

**Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.  
Anggota**



---

26 Februari 2024

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Es Teh Poci Di Kabupaten Luwu Utara" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan sumber informasi yang digunakan telah disebutkan didalamteks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, 18 Februari 2024



Aulia Afifi  
G021 20 1065



## ABSTRAK

AULIA AFIFI (G021 20 1065). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Di Kabupaten Luwu Utara. Pembimbing: DIDI RUKMANA dan MUHAMMAD ARSYAD

**Latar Belakang** *Brand image*, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor di atas secara bersamaan. Interaksi antara *brand image*, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi persepsi nilai, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Penting bagi bisnis untuk memahami hubungan ini dan mengelola ketiga faktor ini secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. **Tujuan** penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian es teh poci di Kabupaten Luwu Utara. **Metode** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel, menggunakan teknik random sampling. Analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5%. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS. **Hasil analisis** secara parsial menjelaskan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Kesimpulan**, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini yakni variabel harga dan lokasi. Banyak konsumen yang memperhatikan dari segi harga dan lokasi dalam melakukan keputusan pembelian, karna pada dasarnya konsumen cenderung akan memilih harga yang terjangkau dan lokasi yang terdekat atau lokasi yang mudah di jangkau.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

AULIA AFIFI (G021 20 1065). *The Influence of Brand Image, Price, And Location on Purchasing Decisions for Iced Tea Poci in North Luwu Regency. Supervisor: DIDI RUKMANA and MUHAMMAD ARSYAD.*

**Background** Brand image, price, and location influence purchasing decisions. In making purchasing decisions, consumers will consider the above factors simultaneously. The interaction between brand image, price, and location can affect consumers' perceived value, trust, and convenience in purchasing products or services. It is important for businesses to understand this relationship and manage these three factors effectively to improve consumer purchasing decisions. The **purpose** of this study was to determine the effect of brand image, price, and location on purchasing decisions at Luwu Utara pot ice tea in North Luwu Regency. This research **method** uses a quantitative approach and sampling techniques using random sampling techniques. Descriptive analysis, validity and reliability tests and multiple linear regression analysis were used as data analysis techniques. This study used multiple linear regression analysis with a significance level of 5%. Data processing techniques using SPSS.20. The partial analysis **results** explain that the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions, while the price and location variables have a significant positive effect on purchasing decisions. **The conclusion** of this study is that the variables that influence purchasing decisions in this study are location price variables. Many consumers pay attention to price and location in making purchasing decisions, because basically consumers tend to choose affordable prices and the closest location or location that is easy to reach.

**Keywords:** Brand Image, Price, Location, Purchase Decision



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Aulia Afifi**, lahir di Saptamarga pada tanggal 22 Desember 2002. Terlahir dari pasangan **H. Harding** dan **Hj. Hasmia**. Anak kedua dari empat bersaudara yaitu **Asse, Muh. Yusuf, dan Indah Putri Indriani**. Penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu :

1. TK Pembina Tahun 2007-2008
2. SD Negeri 165 Salulemo Tahun 2008-2014
3. SMP Negeri 1 Sukamaju Tahun 2014-2017
4. SMA Datok Sulaiman Palopo Tahun 2017-2020

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2020 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, penulis juga bergabung di UKM Start-Up UNHAS sebagai pengurus UKM. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti ajang perlombaan tingkat universitas dan nasional, yaitu Program Kreativitas Mahasiswa, PPK ORMAWA dan *International Virtual Student Idea Pitching*. Penulis juga aktif mengikuti seminar mulai dari tingkat universitas, lokal, regional, nasional hingga tingkat internasional.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Rabbil Alamin*, puji syukur penulis hanturkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya berupa kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Di Kabupaten Luwu Utara”** di bawah bimbingan Bapak **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.** dan Bapak **Prof. Ir. Muhammad Arsyad, SP., M.si, Ph.D.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah disisi Tuhan Yang Maha Esa, dan semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Makassar, 18 Februari 2024

Aulia Afifi



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## PERSANTUNAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah*, segala puji dan rasa syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karna berkat karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Di Kabupaten Luwu Utara" dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa selalu penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikut-Nya yang senantiasa membawa umatnya kepada kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak melibatkan bantuan dari beberapa pihak. Berkat usaha dan kerja keras serta bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karna itu, penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut:

- 1) Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta **H. Harding**. Beliau memang tidak pernah merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana.
- 2) Pintu surgaku, Ibunda tercinta **Hj. Hasmia**. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang bu.
- 3) **Bapak Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S**, selaku pembimbing akademis utama sekaligus dosen pembimbing akademik, yang dengan penuh dedikasi telah menyediakan waktu untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, dan arahan sepanjang proses, mulai dari penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, hingga penyusunan skripsi hingga selesai. Terima kasih Prof, Semoga Prof dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan banyak kebahagiaan. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf sebesar-besarnya atas kesalahan perilaku dan tutur kata penulis yang kurang berkenan selama proses bimbingan.
- 4) **Bapak Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., Ph.D.** selaku dosen pembimbing pendamping, yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis diawal hingga pada tahap penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf apabila ada sikap yang kurang berkenan oleh penulis. Terima kasih Prof, Semoga Prof dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan banyak kebahagiaan.
- 5) **Bapak Dr. Ir. Idris Summase, M. Si & Ibu Dr. Ir. Heliawaty, M. Si.** Selaku dosen penguji saya. Terima kasih atas bimbingan, kritik, dan saran serta waktu diselaannya, untuk menghadiri seminar proposal hingga ujian akhir. Terima kasih dan Ibu semoga Bapak dan Ibu diberikan kesehatan dan dilimpahkan kebahagiaan.



- 6) **St. Rahma, S.Pt.** *Aunty* yang sudah seperti saudari saya sendiri. Terima kasih sudah menjadi penyemangat dan bagian besar untuk hidup penulis. Yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, doa dan motivasi. Dan selalu memberikan bantuan untuk penulis. Terima kasih Selalu menjadi seseorang yang bisa diandalkan.
- 7) Ketiga saudara penulis, **Asse, Yusuf dan Indah** serta kakak Ipar, kak **Ummul**. Terima kasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilagitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
- 8) **Azkie Azizah Zainuddin**, Calon Sarjana S.I.Kom. Terima kasih sudah menemani perjalanan penulis dari SMA sampai saat ini. Jarak bukan penghalang untuk kita selalu memberikan dukungan. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik untuk keluh kesah penulis dan memberikan motivasi. Semoga segera S.I.Kom.
- 9) **Walda Dewi Berliana**, bukan sekedar sahabat tapi sudah menjadi saudara tak sedarah. Terima kasih atas semua bantuan, suport, dan selalu setia menemani di setiap proses penulis di dunia perkuliahan. Terima kasih sudah mau menjadi pendengar yang baik mengenai kisah percintaan, keluarga maupun dunia perkuliahan, terima kasih sudah menjadi pendukung nomor satu penulis di masa-masa perkuliahan, dan terima kasih sudah membuat penulis sadar bahwa masi ada orang yang benar-benar tulus dalam sebuah pertemanan. Terima kasih karna tidak pernah menganggap penulis sebagai saingan di perkuliahan. Serta terima kasih sudah mau berjalan beriringan bersama penulis. Mari berteman hingga tua, hingga anak kita saling mengenal satu sama lain, agar mereka tau teman sejati itu benar-benar ada. Terima kasih yahh manusia paling cantik, semoga kebahagiaan selalu menyertai mu. Dan selalu ingat penulis selalu ada untuk mu, walaupun jarak akan memisahkan tapi persahabatan kita tidak boleh terputus. Mari kita selalu bergandengan tangan sampai ke surganya Allah SWT. Penulis beruntung memiliki mu di hidupnya, penulis sangat-sangat menyangimu Walda. Semangat yah ngak boleh menyerah, Saya tau kamu bisa dan saya tau kamu manusia kuat.
- 10) **Walda Dewi Berliana** dan **A.Ahmad Januar**. Dua orang manusia yang masing-masing memiliki peran penting dalam perjalanan perkuliahan penulis, terima kasih sudah mau menjadi saudara di perantauan. Dua orang Yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan kepada penulis selama ini. Ucapan syukur kepada Allah SWT karna memberikan sahabat terbaik seperti kalian. Bersama kalian tidak bisa selamanya, tapi bersama kalian adalah part Terseruh. *See you on top, guys!*
- 11) Kepada pemilik **NIM G041201085** terima kasih atas dukunganya, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka mau pun duka selama pertengahan perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah rumah tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Terima kasih atas waktu, doa dan motivasi yang senantiasa dilagitkan dan seluruh hal baik yang diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan hidup saya. Kasih Untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara maupun material.



- 13) Teruntuk Tim CanDu **Nur Fadhilla, St.Fahira Nasyiah, Walda Dewi Berliana dan A.Achmad Januarya**, yang selalu ada untuk mendengar keluh kesah, memberikan semangat dan selalu ada disetiap langkah perjalanan perkuliahan. Terima kasih bantuannya selama masa perkuliahan. Tim hebatku mari sukses bersama. Kalian manusia hebat.
- 14) **Hani Sabania, Alia Dagadwati, Dan Walda Dewi Berliana**, Terima kasih sudah selalu ada buat penulis, terima kasih sudah mau menemani, menghibur dan selalu mendukung penulis. Terima kasih selalu mensupport masa perkuliahan.
- 15) **Vita Istianingsi Dan Revina Diasti**, Terima kasih yah sudah mau berteman, bersahabat denganku terima kasih karna tidak perna bosan mendengar keluku dan ceritaku. Terima kasih sudah mau mendukungku, memberikan ku semangat, terima kasih aku menyangi kalian, kalian hebat.
- 16) **Yuliana Mahmuddin, Nurliana Malinda, Nurul Fadillah Anwar**, terima kasih untuk kalian bertiga karna selalu ada buat penulis, terima kasih sudah mau mendengarkan cerita percintaan, terima kasih sudah mau mendengar suara tangisku, terima kasih selalu memberiku tempat agar aku tidak merasa kesepian dan yah terima kasih atas semua bantuannya. Maaf ya saya selalu merepotkan kalian. Semangat berjuang sayang-sayang aku.
- 17) **Putri Nur Ainun Jariah**, Terima kasih sudah mau berteman dengan ku, terima kasih atas pengalamanya waktu liburan. Sungguh menyenangkan bisa kenal dan dekat dengan mu, kamu Wanita baik, pering dan sabar. Kamu cantik dan sangat kuat. Selalu Bahagia ainun di manapun dan dengan siapapun yang di takdirkan untukmu. Jangan jadi asing ya, sayang ainun.
- 18) **Nurismi Alkhaeri, Sevira Otaviona, Haerani Andriana, Dan Notivita Dwi Cahyani**. Terima kasih atas dukungan, bantuan, motivasi dan doa yang diberikan kepada penulis.
- 19) **Frisilia Intan Panggeso, S.P., Andi Salwa Nabila Pratiwi , Asma Yanti Jus'an, Dan Shafa Nurul Rochimah**, Terima kasih sudah memberikan dukungan, motivasi, Serta selalu membantu dalam pengerjaan Skripsi ini.
- 20) **Fadilah Triana Djufri, St. Rahmatia, Dan Alifiyah Nurul Qalbi**. Tiga serangkai yang penuh semangat. Terima kasih sudah mengisi hari- hari saya dengan senyum, lawakan dan cerita-cerita kalian. Semangat terus ya, Mari berjuang Bersama.
- 21) **Tim PPK Ormawa (Rumah Olah)**, Yang tidak bisa ku sebutkan satu-satu namanya, terima kasih atas pengalaman hebatnya selama proses kegiatan berlangsung. Bertemu kalian semua, sebuah kesyukuran tersendiri dalam kehidupan penulis karna dari kalian aku belajar cara memahami bahwa setiap orang itu memiliki karakter tersendiri.
- 22) **INNOVERSE**, yang didalamnya terdiri dari manusia-manusia yang memiliki keahlian tersendiri, tanpa kalian penulis tidak dapat menyelesaikan mata kuliah Kukur. Terima kasih sudah mau membantu, dan menerima penulis didalam tim. Maaf h menjadi beban kalian.  
rekan-rekan **UKM START-UP UNHAS**, yang memberikan bantuan kepada namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, at dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.



- 24) **Putri Yasmin, Indira Djlloi, Rafiq Awalina Putri, Nur Hikmawati Alwi , Masyita BJ, Muhammad Alif Maulana, Muhammad Ilham Furqon, Muhammad Faizal.** Terima kasih telah memberikan suport baik tenaga, waktu, materi, doa, pengalaman dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan dimasa-masa sulit penulis.
- 25) Seluruh teman-teman **20FSAGON** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima Kasih telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan. Bersama kalian aku tau bahwa setiap pertemuan pasti ada perpisahan. Sampai bertemu di titik terhebat menurut takdir.
- 26) Kepada jodoh Aulia Afifi, Kamu adalah salah satu satu motivasi penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie **“Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”**.
- 27) **Aulia Afifi, Last But no least,** ya! Diri saya sendiri. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak perna menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika-liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada jiwa dan raga yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepanya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Kepada seluruh pihak yang belum mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang sebaik-baiknya. Aamiin.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENGAJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SUSUNAN PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSANTUNAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Research Gap.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	6
2.2 <i>Brand Image</i> .....	9
2.3 Harga .....	10
2.4 Lokasi .....	11
2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Lokasi.....	12
2.6 Kerangka Pemikiran .....	13
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
3.2 Metode Penelitian.....	14
3.3 Populasi Dan Sampel.....	14
3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel .....	14
3.3.2 Tabel Penelitian .....	15
3.3.3 Analisis Data .....	16
3.3.4 Prosedur Operasional .....	19



<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>20</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi .....	20
4.2 Karakteristik Responden .....	20
4.3 Pengujian dan Analisis Data.....	22
4.4 Pembahasan .....	30
<b>V. KESIMPULAN</b> .....	<b>32</b>
5.1 Kesimpulan.....	32
5.2 Saran.....	32
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>33</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>37</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Jenis-Jenis Usaha Teh Yang Tersebar Di Luwu Utara.....	2
Tabel 2	Daftar Harga Manu Di Outlet Es Teh Poci Luwu Utara .....	3
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin Di Luwu Utara.....	21
Tabel 4	Karakteristik Responden berdasarkan Umur Di Luwu Utara.....	21
Tabel 5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Di Luwu Utara .....	22
Tabel 6	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Di Luwu Utara .....	22
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	23
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	23
Tabel 9	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	23
Tabel 10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	24
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas.....	24
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas .....	25
Tabel 13	Hasil Uji Non Parametrik .....	25
Tabel 14	Hasil Uji Multikolinearitas .....	26
Tabel 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	26
Tabel 16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	27
Tabel 17	Hasil Uji F.....	28
Tabel 18	Hasil Uji Koefisien Determinan .....	28
Tabel 19	Hasil Uji T .....	29



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Es Teh Poci Di Kabupaten Luwu Utara .....	13
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	37
Lampiran 2 Tabulasi .....	41
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas .....	47
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
Lampiran 5 Hasil Uji Ketepatan Mode.....	55



# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Permintaan teh di Indonesia semakin meningkat, pada tahun 2019 terdapat 111.000 hektar perkebunan teh yang tersebar di seluruh nusantara. Produksi teh di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 141,34 ribu ton dalam bentuk daun kering. Angka ini meningkat menjadi 147,17 ribu ton pada tahun 2019, dan meningkat menjadi 154,30 ribu ton pada tahun 2023. Di perkirakan bahwa rata-rata kenaikan produksi teh selama lima tahun ke depan akan mencapai sekitar 1,20% per tahun. Melihat banyaknya minat masyarakat terhadap teh menjadikan peluang baru untuk melaksanakan bisnis (Cahyanni et al,2022).

Perkembangan perusahaan minuman teh semakin bertambah dari tahun ke tahun, yang tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Sebuah bisnis memerlukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Perusahaan memiliki strateginya masing-masing dalam memenangkan pasar. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis yang inovatif untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu, bisnis harus menggunakan informasi yang ditargetkan untuk secara aktif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memiliki alasan khusus untuk melakukannya. Misalnya, konsumen tertarik dikarenakan produk tersebut viral atau, konsumen senang dengan kualitas dan pelayanan produk. Ada juga konsumen yang membeli produk karena memenuhi kebutuhan bahan bakunya, dan sebagian kecil konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan khusus (Nur Fitri, et al., 2023).

Salah satu perusahaan teh yang banyak diminati adalah produk teh poci. Es Teh Poci merupakan salah satu usaha waralaba minuman teh yang menjanjikan dari segi bisnisnya. Usaha ini dikelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Anggada Putra Rekso Mulia (Rekso Company). Teh poci merupakan produk teh seduh kemasan yang kemudian berkembang menjadi sistem waralaba sebagai teknik pemasarannya. Bisnis produk ini banyak digemari dikarenakan tingkat resiko kegagalan kecil dan kerugian rendah. Bisnis waralaba produk es teh poci ini dimulai dengan dibuatnya kontrak antara para pihak, diantaranya adalah pihak pewaralaba (*franchisor*) dan pihak terwaralaba (*franchise*). Kontrak tersebut berisi hak dan kewajiban, dan hal-hal yang telah disepakati. Diantara isi dari kontrak tersebut menyatakan agar semua produk dalam bisnis waralaba berasal dari pihak pewaralaba (*franchisor*).

Usaha waralaba lain juga melakukan pembelian bahan baku yang berasal dari pihak pewaralaba. Selain bahan baku dalam hal pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu persyaratan yang pokok dan tertulis dalam perjanjian beserta ketentuan-ketentuannya (Munawaroh, 2020). Saat ini sudah banyak gerai teh poci yang tersebar di seluruh Indonesia mulai dari Jakarta, Sukabumi, Medan, Bali, Pontianak, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Madiun, Malang, Kediri dan Sulawesi Selatan. Salah satu gerai teh poci yang ada di Sulawesi Selatan adalah di Kabupaten Luwu Utara.



Di Luwu Utara tersebar di beberapa kecamatan, seperti Kecamatan Masamba, Bone-Bone, Sukamaju, dan Mappedeceng. Di setiap daerah yang tersebar es teh poci memiliki lokasi yang strategis. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan suatu usaha dan dengan pemilihan lokasi yang tepat maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian.

Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika lokasi terlalu jauh atau sulit dijangkau, konsumen mungkin beralih ke alternatif yang lebih dekat dan lebih mudah diakses. Lokasi yang memiliki visibilitas yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan dilihat secara visual (Rozi, et al., 2018).

**Tabel 1.** Jenis-Jenis Usaha Teh Yang Tersebar di Luwu Utara

No	Kecamatan	Jumlah
1.	Teh Poci	22
2.	Teh Sultan	3
3.	Teh Nusantara	2
4.	Teh Jumbo	3
5.	Teh Murni	3

Sumber: *Data Observasi September 2023*

Tabel 1 menunjukkan bahwa di Kabupaten Luwu utara, tersebar berbagai jenis usaha teh, dari kelima usaha teh tersebut, warabala teh poci yang memiliki berkembang yang pesat, produk es teh poci sudah dikenal luas hampir di semua lapisan masyarakat di Luwu Utara. Maka peneliti memilih teh poci di Luwu Utara sebagai tempat penelitian karena jumlah teh poci di Luwu Utara lebih banyak dari pada usaha teh lainnya. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk. *Brand image* sering kali digunakan dalam melakukan keputusan pembelian, jika citra suatu merek memiliki citra yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Aninda, 2019).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara *spontanitas*. *Spontanitas* adalah sikap konsumen yang membeli produk tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan

untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *brand image*, harga, dan lokasi (Andrianata, et al. 2022).



Dalam keputusan pembelian faktor harga dan merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku seorang konsumen sehingga, dalam melakukan pembelian perlu adanya beberapa pertimbangan. Apabila perusahaan memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan lebih percaya begitupun sebaliknya, konsumen akan cenderung lebih selektif apabila perusahaan memiliki *brand image* yang buruk (Mulyandi 2020). Harga produk dianggap sebagai jumlah uang yang harus dibayar sebagai imbalan atas penggunaannya. Dalam sepanjang sejarah harga yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian baik produk ataupun jasa. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Hal ini terlihat apabila harga sebuah produk terjangkau, sehingga mengakibatkan keputusan pembelian suatu produk akan meningkat (Wibowo & Rusminah 2020).

**Tabel 2.** Daftar Harga Menu Outlet Es Teh Poci Luwu Utara

NO	Daftar Menu	Harga
1	Teh poci Original	Rp. 5.000
2	Susu Putih	Rp. 7.000
3	Susu coklat	Rp. 7.000
4	Milo	Rp. 8.000
5	Milo + Susu	Rp. 10.000
6	Ovaltime	Rp. 8.000
7	Ovaltime + Susu	Rp. 10.000
8	Energen	Rp. 7.000
9	Energen + susu	Rp. 10.000
10	Good Day Capucino	Rp. 10.000
11	Dancaw	Rp. 10.000
12	Chocolatos	Rp. 10.000
13	Nutrisari	Rp. 7.000
14	Nutrisari + susu	Rp. 10.000
15	Hilo	Rp. 7.000
16	Hilo + susu	Rp. 10.000
17	Bembeng	Rp. 10.000
18	Max Tea	Rp. 8.000
19	Lemon Honey	Rp. 10.000
20	Leci tea	Rp. 10.000
21	Cappucino tea	Rp. 10.000
22	Chocolate tea	Rp. 10.000
23	Thai Tea	Rp. 10.000

Sumber : *Data Observasi September 2023*



Tabel 2 menunjukkan daftar harga dari outlet teh poci di Luwu Utara, yang dimana harga yang di tawarkan cukup terjangkau bagi kalangan-kalangan masyarakat colah maupun orang tua. Harga menjadi pertimbangan setiap konsumen dalam pembelian baik itu untuk pertama kali maupun untuk berulang.

Jika harga yang ditawarkan ke konsumen terjangkau, mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang mahal maka, dampak yang akan terjadi konsumen akan membeli lagi produk dengan harga terjangkau tersebut. Dengan demikian aspek seperti lokasi, harga, serta *brand image* inilah dapat dijadikan sebagai variabel yang diteliti dalam pengambilan keputusan pembelian Warabala teh poci di Luwu Utara, maka peneliti memilih studi kasus penelitian yaitu Warabala teh poci di Luwu Utara. Alasan yang menjadikan peneliti menetapkan Warabala teh poci di Luwu Utara sebagai penelitian karna kedai es teh poci sudah terkenal serta ramai dikunjungi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mempelajari “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci di Kabupaten Luwu Utara”.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Brand image*, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara bersamaan. Interaksi antara *brand image*, harga, dan lokasi memberikan pengaruh terhadap persepsi nilai, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Penting bagi sebuah usaha untuk memahami hubungan dan mengelola ketiga faktor secara efektif hal tersebut dilakukan, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mempelajari “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia”.

## 1.3 Research Gap

Beberapa penelitian telah mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian es teh poci. Penelitian yang dilakukan oleh Syerli Syalsabila (2023) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci”. Pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling, jenis penelitian ini adalah penelitian kauntitatif, analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi logit dan analisis statistik deskriptif hasil dari odds ratio menunjukkan bahwa variabel produk 6,4% dan variabel harga 0,2% dapat ditarik kesimpulan yang mendominasi terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk hipotesa yang didapat dapat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel terhadap keputusan pembelian produk es teh poci.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Vernanda Oktania Rahayu (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung” hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian variabel Citra Merek, Social media marketing, dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 25.503 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peranan Social Media tidak mempengaruhi keputusan Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. Hal ini terjadi karna konsumen lebih memilih kualitas yang diberikan oleh Es Teh Indonesia cabang Tulungagung, terbukti secara statistik dan signifikan pada variabel *Word Of Mouth*.



Penelitian yang dilakukan oleh Dodi Erwanto (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Coffee Shop* Di Kota Medan)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk variabel asosiasi merek, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di kota Medan.

Penelitian tersebut sama-sama dilatar belakangi oleh Pengaruh keputusan pembelian teh. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan lokasi pada teh poci di Kabupaten Luwu Utara. Selain itu, meskipun terdapat banyak penelitian yang terkait dengan judul tersebut, tetapi belum terdapat penelitian mengenai analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian es teh poci di Kabupaten Luwu Utara.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian es teh poci di Kabupaten Luwu Utara.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka diharapkan manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi produsen es teh poci, sebagai sumber referensi tambahan untuk mengembangkan dan meningkatkan perusahaan .



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk. Disaat kebutuhan dan keinginan muncul keputusan pembelian menjadi informasi untuk pembelian berikutnya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memerlukan waktu untuk mengambil keputusan, keputusan tersebut terkait produk yang mana akan menjadi pilihan, dan dimana akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda.

Menurut Tjiptono dalam Effendi dan Chandra (2020) terdapat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut pemilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas dan waktu pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan dalam beberapa pilihan alternatif jadi pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Dhisma Damayanti 2019). Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah penentuan dalam melakukan tindakan atau keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk membeli suatu produk dengan memilih produk yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, serta ide pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Maulina Br Marbun, 2022).

#### 2.1.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Effendi & Chandra (2020) terdapat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut pemilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas dan waktu pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Sebelum keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan dalam beberapa pilihan ada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan ah ditentukan (Dhisma Damayanti 2019).



Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian. Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016).

#### 1. Faktor Budaya

- Budaya adalah sekumpulan nilai dasar kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan keinginan dan perilaku mendasar.
- Sub-budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kalangan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai dan minat dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor sosial

- Kelompok referensi adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan yang sama. Suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut
- Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.
- Peran sosial dan status, terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

#### 3. Faktor Personal

Faktor pribadi juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi.

##### 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Koler dan Amstronge (2016), Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati sebelum melakukan pembelian. Ada lima tahap yang harus dilewati oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap

akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan.  
5 tahapan keputusan pembelian :



### 1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana cara orang mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

### 2) Mencari Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat di penuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi yang dimaksud seperti keluarga, iklan, media sosial maupun orang lain yang sudah memiliki pengalaman.

### 3) Evaluasi Alternatif

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu keputusan merek dan pilihan, keputusan toko yang dipilih, keputusan jumlah, keputusan mengenai waktu pembelian dan keputusan mengenai cara pembayaran.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. terdapat tiga langkah menyangkut pasca pembelian yaitu :

- Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang disarankan.
- Tidak pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang terhadap produk. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan produknya maka ia akan beralih ke produk lainnya.
- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika merasa tidak puas konsumen akan beralih ke merek lainnya.



## 2.2 BRAND IMAGE

*Brand Image* menurut Widowati (2016) adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh pelanggan terhadap merek *brand* dan disampaikan melalui sarana komunikasi. *Brand image* mirip dengan citra diri konsumen. Konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, *Brand Image* sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan peran penting. *Brand image* menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berhubungan langsung dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sutrasmawati, R. E. 2016).

### 2.2.1 Faktor- Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor dalam *brand image* juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam *brand image* juga menciptakan persepsi positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga merek dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Ada beberapa faktor pembentuk *brand image* yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, hal tersebut juga dapat mempengaruhi *brand image* dalam jangka panjang.

### 2.2.2 Manfaat *Brand Image*

*Brand image* yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi masyarakat dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan. adapun manfaat *brand image* diantaranya yaitu :

- a) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- b) Mempermudah konsumen untuk meneliti produk atau jasa
- c) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.
- d) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang.



memudahkan pencarian produk bagi perusahaan atau pun konsumen, terutama pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.

## 2.3 Harga

Harga juga salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi. Penetapan harga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk merangsang pembelian awal dan menjadi alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Harga merupakan suatu yang penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Karna dengan harga konsumen dapat mengukur suatu nilai produk atau jasa.

Menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah dapat mengurangi laba yang diterima oleh perusahaan sehingga dalam menetapkan harga harus memiliki pertimbangan (Dhisma Damayanti 2019). Penelitian Fahrevi (2018), Nugroho dan Suhermin (2017), menunjukkan hasil adanya hubungan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Sujatmika (2017) menunjukkan hasil adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa harga tidak selamanya, mempengaruhi Keputusan pembelian, tergantung sebuah usaha menempatkan diri.

Harga merupakan sebuah nilai suatu produk atau jasa, sehingga Ketika konsumen melakukan pembelian yang pertama kali di pertimbangkan adalah harga produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan menarik minat beli dan daya beli konsumen. Harga berpengaruh terhadap posisi persaingan antara perusahaan, baik dari segi penjualan maupun keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*" (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa (Brestilliani, L., & Suhermin, S. 2020).

### 2.3.1 Penetapan Harga

Untuk bertahan dalam pasar yang pesaingnya kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran pendapatan harga yang khusus, dan yang dapat dicapai serta diukur. Menurut Hidayat dan Septian (2018) kebijakan penetapan harga ada berbagai macam diantaranya :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentuan *market share*, karna dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualan



usaha tidak menetapkan suatu harga tunggal, mereka menetapkan beberapa yang mencakup produk dan barang jenis yang berbeda dan yang mencerminkan permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu faktor lainnya. Adapun faktor tersebut yaitu :

a) Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga ini melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara penetapan produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b) Potongan Harga Dan Potongan Pembelian

Perusahaan akan menetapkan harga yang bervariasi atau memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian atau pembayaran atas suatu produk. Hal tersebut dilakukan sebagai suatu dasar untuk menetapkan harga suatu produk.

c) Penetapan Harga

Kondisi tertentu, perusahaan terkadang menetapkan harga produk dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya awal penetapan.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Masalah penting dalam penetapan harga adalah menentukan yang tepat yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dimata konsumen. Ada lima tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. *Survival* (Bertahan Hidup)
2. *Maximum current profit* (maksimalisasi laba jangka pendek)
3. *Maximum current revenue* (maksimalisasi hasil penjualan)
4. *Maximum market skimming* (menyaring pasar secara maksimum)

## 2.4 Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan dari segi ekonominya. Dalam pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Variabel lokasi lebih memakai indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi (Sanusi 2022). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) lokasi merupakan sebuah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang dan jasa yang dijual atau dapat di artikan sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli (Izzudin et al., 2022).

Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan. Apabila lokasi mudah dijangkau konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan melakukan pembelian ulang, hal itu juga didukung dengan penyediaan fasilitas yang memadai. Fasilitas diartikan sebagai penyediaan perlengkapan-perlengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian (Yonita, H. L. et al. 2022). Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi (Nurlia, L. 2021).



Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha. Faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain. Selain faktor-faktor tersebut, ada beberapa faktor lagi yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi diantaranya adalah harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (*laborlaws*) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup (Sari Pertama Desi, 2020).

## 2.5 Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi

Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karna faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan. Harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dan menjadi subjek penelitian yang luas. Menurut Arifin (2017) Harga merupakan unsur baruan pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya nominal angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dalam melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji. Dari hasil penelitian Rosita (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Miati (2020), merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menentukan dalam pemilihan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Menurut hasil penelitian Pratimi, et al, (2020) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen, hal tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli dari merek yang mereka percaya dan memiliki reputasi yang baik. *Brand image* yang kuat dan terdefinisi dengan jelas dapat membantu konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Jika suatu merek memiliki nilai-nilai atau gaya hidup yang relevan dengan konsumen, maka mereka lebih memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. *Brand image* yang unik dan kuat dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing (Nur Fitri, 2023).



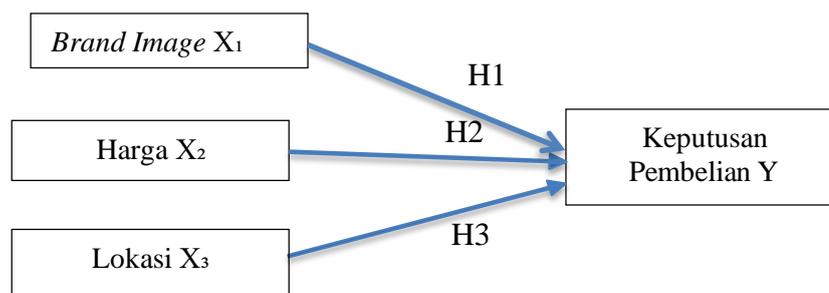
Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang tepat, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian yang mudah diakses oleh konsumen salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika lokasi terlalu jauh atau sulit dijangkau, konsumen cenderung memilih yang lebih dekat dan lebih mudah diakses.

Lokasi yang memiliki visibilitas yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan lihat secara visual. Lokasi yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan oleh merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika sebuah usaha berhasil menempatkan dirinya di lingkungan yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan target pasar, maka kemungkinan konsumen memilih untuk membeli dari usaha tersebut akan lebih tinggi (Rozi, et al., 2018).

Interaksi antara *brand image*, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi persepsi nilai, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan factor-faktor diatas. Penting bagi sebuah usaha untuk memahami hubungan dan mengelola ketiga faktor ini secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merujuk pada proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan berbagai pertimbangan (Fithrianto, et al., 2022).

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan ketentuan-ketentuan yang dapat diterima publik ketika hendak meneliti suatu masalah dalam lingkup penelitian. Kerangka pemikiran ini juga bertujuan agar adanya batas yang jelas mengenai penyelesaian permasalahan dalam penelitian ini (Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B., 2017). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka pemikiran yang menggambarkan terbentuknya Keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat penggunaan tiga variabel x diantaranya yaitu : (1) *Brand Image* (2) Harga (3) Lokasi. Dari tiga variabel x tersebut akan memberi pengaruh pada keputusan pembelian (y). Dari permasalahan penelitian yang ada, maka peneliti memiliki gambaran terhadap pemikiran yang diwujudkan dalam bentuk ilustrasi gambar seperti dibawah ini :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Di Kabupaten Luwu Utara

