

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### *A. Brand Image*

#### 1. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* menurut Rangkuti merupakan himpunan berbagai asosiasi yang terbentuk dari beragam merek yang beredar di pasar, di mana seluruh asosiasi tersebut tersimpan dan melekat dalam benak konsumen.<sup>20</sup> Asosiasi merek membentuk penilaian konsumen terhadap mutu atau kualitas produk, nilai dan relevansi merek. Konsumen cenderung setia pada merek yang memiliki asosiasi positif. Asosiasi merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan atau tindakan yang dibuat konsumen terkait pembelian produk.

Menurut Tjiptono, citra merek merupakan representasi mengenai suatu produk yang mencakup berbagai asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, yang terbentuk dan tersimpan dalam memori mereka.<sup>21</sup> Citra merek dibentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima konsumen, baik melalui pengalaman langsung, seperti penggunaan produk, maupun melalui pengalaman tidak langsung, seperti iklan atau ulasan. Merek yang memiliki citra kuat dan positif berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang suatu produk.

*Brand Image* Menurut Kotler, P., & Keller, K. L

*“A brand refers to a name, term, symbol, sign, design, or a combination thereof that is used to identify a seller’s goods or services and distinguish them from those offered by competitors”.*

*Brand image* mencerminkan karakteristik ekstrinsik dari Produk atau jasa, serta bagaimana produk atau jasa tersebut berperan dalam memenuhi

---

<sup>20</sup> Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.  
<https://books.google.co.id/books?id=OxhIDwAAQBAJ>

<sup>21</sup> Sampe, Yoel David, and M. T. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo.” *Jurnal Administrasi Terapan* 2, no. 1 (2023): 48–59.

kebutuhan psikologis maupun sosial para konsumennya.<sup>22</sup> Merujuk pada definisi tersebut secara keseluruhan, *brand image* dapat dipahami sebagai tanggapan atau interpretasi yang dipunyai oleh pelanggan terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka.

## 2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek yaitu sebagai berikut:

### a. (Identitas Merek) *Brand Identity*

Identitas merek terdiri dari elemen-elemen fisik yang melekat pada produk atau merek, sehingga membantu konsumen dalam mengidentifikasi serta membedakan produk tersebut dari produk lain. Elemen-elemen ini meliputi simbol merek atau logo, desain kemasan, dan tempat penjualan usaha atau lokasi, identitas perusahaan yang menaungi, slogan, serta elemen visual lainnya. Kekuatan identitas merek juga tercermin dari nama merek yang diterima secara positif oleh masyarakat

### b. (Kepribadian Merek) *Brand Personality*

Kepribadian merek adalah ciri khusus yang melekat pada suatu merek sehingga memunculkan kesan seolah-olah merek tersebut memiliki sifat layaknya manusia. Melalui karakter ini, Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan produk ini dibandingkan produk lain. Bentuk kepribadian tersebut dapat tercermin dari citra yang tegas, formal, berwibawa, elegan, ramah, hangat, peduli, dinamis, kreatif, mandiri, dan berbagai sifat lain yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap merek tersebut.

### c. Asosiasi Merek (*Brand Association* )

Asosiasi merek merupakan semua bentuk karakteristik, citra, atau elemen tertentu yang secara konsisten dan kuat dikaitkan dengan suatu merek.

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.

Asosiasi ini dapat terbentuk melalui keunikan produk, pola komunikasi yang berulang, program sponsorship serta program corporate social responsibility, serta isu atau persepsi publik yang melekat kuat pada merek tersebut. Elemen seperti figur pendukung, simbol, slogan, atau makna tertentu yang selalu diingat konsumen juga menjadi bagian dari asosiasi merek.

- d. Sikap dan perilaku konsumen terkait merek (*Brand Attitude and Behavior*)  
Attitude dan perilaku yang ditunjukkan suatu merek menggambarkan bagaimana sebuah merek berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumennya dalam menyampaikan nilai, kegunaan, dan keunggulan yang dimilikinya. Konsep ini meliputi respons, perilaku, dan sikap pelanggan terhadap merek, sekaligus mencerminkan tindakan, kegiatan dan karakteristik yang terkait dengan merek terlihat ketika berinteraksi dengan publik, termasuk perilaku karyawan maupun pemilik merek yang secara tidak langsung mencerminkan citra merek itu sendiri.
- e. Manfaat dan Keunggulan terkait merek (*Brand Benefit and Competence*)  
Kegunaan atau manfaat dan keunggulan atau kelebihan suatu merek merujuk pada nilai-nilai khas serta kelebihan kompetitif yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumennya. Keunggulan tersebut memungkinkan pelanggan merasakan manfaat yang relevan dengan kebutuhan, keinginan, aspirasi, maupun harapan mereka. Dengan demikian, merek yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis maupun fungsional pelanggan akan lebih mudah membangun persepsi positif dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.<sup>23</sup>

### 3. Indikator *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek tidak hanya soal tampilan seperti logo, warna, atau slogan. Lebih dari itu, *brand image* merupakan pendapat atau pandangan menyeluruh dari konsumen terkait suatu merek secara

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.

keseluruhan. Penilaian ini muncul dari pengalaman mereka menggunakan produk, informasi yang mereka terima, serta interaksi mereka dengan merek tersebut. Dalam dunia pemasaran, *brand image* punya peran penting karena dapat membantu dalam berbagai hal strategis seperti memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, dan memenangkan persaingan pasar. Indikator yang digunakan antara lain:

a. Pengakuan (*Recognition*)

Pengakuan mengacu pada sejauh mana sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat pengenalan, semakin mudah konsumen mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Ketika sebuah merek belum dikenal luas, produk yang dihasilkan cenderung harus mengandalkan strategi harga rendah atau promosi intensif agar dapat menarik perhatian pasar. Pengakuan ini biasanya dipengaruhi oleh elemen visual seperti logo, warna, simbol, maupun atribut khas lainnya.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merujuk pada tingkat kepercayaan dan posisi yang dimiliki sebuah merek di mata konsumen, yang terbentuk dari rekam jejak atau pengalaman konsumen sebelumnya. Merek dengan reputasi baik umumnya dianggap lebih dapat diandalkan, berkualitas, serta memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain. Reputasi yang kuat menjadi aset penting karena mampu menciptakan persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Keunggulan Produk (*Affinity*)

Keunggulan produk atau *affinity* menggambarkan adanya hubungan emosional antara konsumen dan sebuah merek. Ketika konsumen merasa nyaman, senang, atau memiliki kedekatan tertentu dengan merek, produk tersebut akan lebih mudah diterima dan dipilih. Merek yang mampu memberikan pengalaman positif serta kualitas yang konsisten cenderung menumbuhkan persepsi kualitas tinggi. Hal ini pada akhirnya memperkuat reputasi merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen terdorong

untuk melakukan pembelian kembali maupun merekomendasikannya kepada pihak lain.

d. Domain

Domain merujuk pada cakupan atau ruang lingkup produk yang menggunakan merek tertentu. Semakin luas cakupan merek dalam berbagai kategori produk, semakin besar pula pengaruhnya di pasar. Domain yang kuat menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan beradaptasi dan relevansi tinggi pada beragam kebutuhan konsumen. Indikator ini berkaitan erat dengan *scale of scope*, yaitu sejauh mana sebuah merek mampu memperluas jangkauannya tanpa kehilangan identitas atau kualitas yang melekat pada merek itu sendiri.<sup>24</sup>

4. Faktor yang dapat membentuk *Brand Image*

Menurut Keller ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi tentang suatu merek mampu diserap dan tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen. Semakin kuat informasi tersebut melekat, semakin besar pula kontribusinya terhadap pembentukan citra merek.

b. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Asosiasi merek yang memberikan keuntungan terbentuk ketika konsumen menilai atribut atau manfaat yang ditawarkan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam menciptakan persepsi positif yang membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut memberikan nilai yang memuaskan.

---

<sup>24</sup> Azhari, R. D., and M. F. Fachry. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2020): 8. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIMU/article/view/2797>.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi suatu merek menggambarkan ciri khas yang membedakannya dari merek pesaing. Elemen ini menjadi dasar keunggulan bersaing, karena memberikan alasan yang jelas untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan merek. Keunikan tersebut dapat muncul dari atribut produk, fungsi yang ditawarkan, maupun citra atau pengalaman yang dirasakan konsumen.<sup>25</sup>

Terdapat tiga elemen utama yang membentuk *brand image*, yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Semakin kuat, bernilai, dan berbeda asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, maka semakin positif dan melekat citra merek tersebut di benak konsumen.

5. Fungsi *Brand Image*

Menurut Firmansyah, *brand image* tidak hanya berkaitan dengan tampilan luar dari sebuah merek, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pemasaran. Citra merek membantu membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperjelas posisi produk di benak konsumen, serta mempermudah perusahaan dalam mengembangkan produk baru di bawah merek yang sama. Beberapa fungsi *brand image* menurut Firmansyah, yaitu:

a. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Dalam konteks fungsi masuk ke pasar (*market entry*), citra merek memegang peranan penting, terutama dalam hal memperkenalkan merek baru (*pioneering*), memberikan keunggulan awal (*advantage*), memperluas lini produk (*brand extension*), serta menjalin kerja sama dengan merek lain (*brand alliance*).

---

<sup>25</sup> Rosa Damayanti, Yenda, and M. P. P. "Pengaruh Independensi, Kompetensi, Pengalaman dan Integritas Auditor terhadap Kualitas Audit." *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 9, no. 4 (2020): 1–17

b. Sumber Nilai Tambah Produk

Para pemasar menyadari bahwa brand image atau citra merek bukan semata-mata menggambarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tetapi juga mampu membentuk dan meningkatkan pengalaman tersebut. Dengan kata lain, *brand image* dapat menambah nilai emosional maupun fungsional pada produk di mata konsumen.

c. Penyimpanan Nilai Investasi

Nama merek berfungsi sebagai wadah penyimpanan nilai dari investasi yang telah dilakukan perusahaan, baik berupa biaya promosi maupun peningkatan kualitas produk yang terakumulasi dari waktu ke waktu.

d. Kekuatan dalam Distribusi Produk

*Brand* yang memiliki *image* yang kokoh memiliki daya tawar yang lebih baik dalam jaringan distribusi. *Brand image* yang positif dapat menjadi indikator kekuatan produk dalam saluran penyaluran barang, sehingga mempermudah proses pemasaran dan penyebaran produk.<sup>26</sup>

## **B. Brand trust**

### 1. Pengertian

*Brand Trust* adalah tingkat keyakinan konsumen mengenai kualitas dan reputasi merek, yang mencakup kepercayaan bahwa produk atau layanan dari merek tersebut akan terus memenuhi harapan secara konsisten. dan kebutuhan mereka. Menurut Keller, citra merek mencerminkan pandangan atau anggapan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dan tersimpan dalam ingatan mereka. Sementara itu, menurut Kotler, citra merek adalah pandangan dan kepercayaan yang tertanam di benak konsumen, yang mencerminkan asosiasi dan pengalaman yang melekat dalam ingatan mereka.<sup>27</sup> Menurut Suhardi & Irmayanti, *Brand Trust* adalah kemampuan

---

<sup>26</sup> Santana, A. "Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Brand X di Jakarta." 4, no. 4 (2020): 150–155.

<sup>27</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.

sebuah merek untuk dipercayai, yang dibangun atas kepercayaan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka bisa diandalkan atau sesuai dengan nilai yang dijanjikan. Selain itu, merek tersebut dianggap memiliki niat baik dalam mengutamakan kepentingan konsumen.<sup>28</sup>

## 2. Indikator *Brand Trust*

*Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan pekanggan atau konsumen terhadap suatu brand atau merek akan secara konsisten memenuhi harapan mereka. Menurut Zohra, terdapat tiga indikator utama yang menjadi dasar penilaian brand trust:

### a. *Achieving Result*

Harapan konsumen terhadap suatu produk mencerminkan janji yang wajib dipenuhi oleh produsen.

### b. *Acting with Integrity*

Kesesuaian atau keselarasan antara perkataan dan perilaku produsen dalam setiap interaksi dengan pelanggan atau konsumen, yang mencerminkan kejujuran dan transparansi merek.

### c. *Demonstrate Concern*

Kepedulian produsen terhadap konsumen, ditunjukkan melalui sikap pengertian dan responsif ketika konsumen menghadapi masalah terkait produk.<sup>29</sup>

## 3. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Kustini, kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur melalui dua dimensi utama:

### a. *Dimension of Viability* – Dimensi ini menggambarkan anggapan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>28</sup> Carolin, S. F. A. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam." 4 (April 2018): 39–50.  
<https://doi.org/10.22216/jbe.v4i1.3404>.

<sup>29</sup> Lindiawati, S., and Nur Widyawati. "Pengaruh Sosial Media dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Minyak Goreng Bimoli di Surabaya." n.d.  
[http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/355/19/JURNAL\\_Siti\\_Lindiawati\\_18110084.pdf](http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/355/19/JURNAL_Siti_Lindiawati_18110084.pdf).

memberikan nilai yang memuaskan. Penilaian pada dimensi ini dapat dilakukan melalui indikator kepuasan konsumen dan persepsi terhadap nilai yang diterima.

- b. *Dimension of Intentionality* – Dimensi ini mencerminkan rasa aman dan keyakinan individu terhadap merek tersebut. Pengukuran dilakukan melalui indikator keamanan (*security*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen.<sup>30</sup>

Jika kedua dimensi tersebut terpenuhi, maka konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek.

#### 4. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari kombinasi faktor-faktor praktis seperti keandalan dan kemampuan merek, serta faktor emosional seperti kejujuran, perhatian, kedekatan, dan komitmen. Gabungan aspek ini membuat konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih merek tersebut. Terdapat tiga factor utama yang membentuk *brand trust* menurut Copley yaitu sebagai berikut:

1. *Opportunistic Behavior* – Perilaku oportunistik yang berdampak negatif pada hubungan antara konsumen dan merek karena bersifat manipulatif atau menipu untuk keuntungan tertentu.
2. *Consumers' Predetermined Set* – Penerimaan atau pengakuan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali mereka, seperti pengaruh orang tua, pengalaman sebelumnya, atau tahap kehidupan yang sedang dijalani.
3. *Communications* – Proses berbagi informasi atau data secara formal maupun informal, termasuk penyampaian informasi yang tepat waktu.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Fauziyah, S. "Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah." 3, no. 2 (2016): 1–9.

<sup>31</sup> Nasrullah, M., dan H. R. Chahyono. *Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi*. CV Berkah Utami, 2023.

## C. Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi adalah keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan atau institusi pendidikan terkait penentuan tempat operasional dan penempatan stafnya.<sup>32</sup> Keputusan ini termasuk dalam aspek pemilihan lokasi" yang dinilai sebagai yang paling efektif untuk mendukung kegiatan organisasi dan memenuhi kebutuhan pasar atau masyarakat sasaran. Menurut Iskandar, lokasi adalah suatu wilayah atau area yang memiliki batasan tertentu dan dapat dikenali secara umum, di mana berbagai kegiatan atau operasional berlangsung.<sup>33</sup> Lokasi ini berfungsi sebagai tempat interaksi antara penyelenggara dan pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

Menurut Tarigan, aksesibilitas menggambarkan seberapa mudah seseorang dapat mencapai suatu tempat dari lokasi-lokasi lain yang berada di sekitarnya..<sup>34</sup> Lokasi Perguruan Tinggi yang memiliki akses yang mudah, tempat yang nyaman dan dapat menjamin keamanan mahasiswanya akan menjadi nilai tambah bagi calon mahasiswa nantinya dalam menentukan pilihannya Lokasi yang memiliki akses mudah dan menguntungkan membuat calon mahasiswa lebih mudah diakses sekaligus menawarkan keamanan yang terjamin.<sup>35</sup>

### 2. Indikator Lokasi

Adapun indikator pada lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Ali Alfarizi dkk sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

<sup>33</sup> Melisa, Angelia, and T. J. R. S. "Peran Harga, Lokasi, dan Suasana Toko dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Michelle Bakery Cibubur." *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS* 3, no. 2 (2021): 246–259.

<sup>34</sup> Hasdiandi, A. "Pengaruh Kondisi Jalan Terhadap Persepsi Wisatawan Memilih Obyek Wisata." 1, no. 1 (2021): 1–4.

<sup>35</sup> Rosbiah, I., and A. Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah." 3, no. 1 (2020): 1–14.

a. Aksesibilitas (*Access*)

Merujuk pada kemudahan lokasi dijangkau, misalnya berada di jalur yang memiliki tingkat aksesibilitas tinggi dan mudah dicapai menggunakan sarana transportasi umum maupun pribadi.

b. Visibilitas (*Visibility*)

Mengacu pada sejauh mana suatu Tempat atau lokasi dapat diamati dengan jelas dari pandangan normal, sehingga memudahkan konsumen mengenali keberadaan lokasi tersebut.

c. Lalu Lintas (*Traffic*)

Terkait dengan dua aspek utama:

- 1) Tingginya jumlah orang yang melintas di sekitar lokasi dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian, termasuk keputusan pembelian spontan yang tidak direncanakan.
- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk menarik perhatian konsumen.

d. Lingkungan (*Surrounding Environment*)

Meliputi kondisi sekitar lokasi yang memperkuat produk atau layanan yang ditawarkan. Contohnya, lokal kuliner atau tempat makan yang berada dekat area pondokan, asrama, kampus, sekolah, atau perkantoran sehingga lebih mudah dijangkau oleh target konsumen.<sup>36</sup>

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perguruan tinggi bisa memilih tempat usaha yang paling tepat, sehingga lebih mudah menarik calon mahasiswa dan menjalankan aktivitas dengan lancar dalam jangka panjang.

### 3. Dimensi Lokasi Perguruan Tinggi

Lokasi perguruan tinggi berperan sebagai salah satu unsur penting yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa saat menentukan pilihan kampus.

---

<sup>36</sup> Sampe, Yoel David, and M. T. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo." *Jurnal Administrasi Terapan* 2, no. 1 (2023): 48–59.

Menurut Drewes dan Michael dalam Eli Masnawati, Didit Darmawan ada lima dimensi utama yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi yang ideal, semua faktor-faktor ini menunjukkan hubungan yang saling berkaitan antara satu sama lain dan memberikan kontribusi besar dalam menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan mendukung keberhasilan mahasiswa. Lima dimensi utama tersebut terdiri dari:

a. Jarak Tempuh

Jarak antara rumah mahasiswa dengan perguruan tinggi.

b. Kemudahan Transportasi

Ketersediaan sarana transportasi yang memudahkan mahasiswa untuk mencapai lokasi kampus dengan cepat dan aman.

c. Kehidupan dan Keamanan Kampus

Kondisi aktivitas, fasilitas, dan tingkat keamanan di lingkungan kampus yang berdampak pada kenyamanan mahasiswa selama berada di kampus.

d. Lingkungan Sekitar Kampus

Karakteristik masyarakat dan fasilitas di sekitar perguruan tinggi yang mendukung aktivitas belajar mahasiswa.

e. Biaya Perjalanan

Besarnya pengeluaran yang harus ditanggung mahasiswa untuk mencapai kampus, termasuk biaya transportasi dan waktu yang dibutuhkan.<sup>37</sup>

4. Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi

Mengetahui faktor atau elemen yang berpengaruh terhadap pemilihan lokasi perguruan tinggi sangat penting untuk mendukung keberhasilan operasional dan perkembangan institusi dalam jangka panjang. Lokasi yang tepat akan memudahkan akses bagi mahasiswa dan dosen, memperluas peluang kerja sama dengan berbagai pihak, serta menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan produktif. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis juga dapat membantu efisiensi biaya, memperkuat citra institusi,

---

<sup>37</sup> Masnawati, E., and Darmawan, D. "Pengaruh Lokasi, Akreditasi dan Biaya Kuliah terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya." 06, no. 01 (2023): 1326–1336.

dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pemahaman tentang aspek ini perlu ditekankan dalam perencanaan dan pengelolaan pendidikan tinggi.

Menurut Harding, berbagai faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut:

a. Lingkungan Masyarakat

Sejauh mana masyarakat di suatu wilayah bersedia menerima dampak, baik yang bersifat positif maupun negatif, dari keberadaan suatu usaha atau institusi di daerah tersebut.

b. Populasi dan Karakteristik Penduduk

Besarnya jumlah penduduk, kepadatan, serta sifat atau karakter masyarakat yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha atau area operasional.

c. Basis Ekonomi

Kondisi ekonomi di sekitar lokasi, termasuk keberadaan industri, potensi pertumbuhan, fluktuasi musiman, dan fasilitas keuangan yang tersedia, yang memengaruhi keputusan penentuan lokasi.

d. Kedekatan dengan Pesaing (Clustering)

Preferensi perusahaan atau institusi untuk berlokasi dekat dengan pesaing, yang biasanya terjadi ketika sumber daya penting tersedia di wilayah tersebut dan tercipta konsentrasi bisnis.

e. Sumber Daya

Ketersediaan berbagai sumber daya yang mendukung operasional, seperti sumber daya alam, informasi, modal, dan tenaga kerja atau bakat yang kompeten.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> JR, Joseph H. Fair, William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. n.d.

## D. Keputusan

### 1. Pengertian Keputusan

Keputusan pembelian berarti seseorang menentukan dan memilih merek favoritnya di antara berbagai merek yang tersedia, lalu memutuskan untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan menunjukkan keinginan untuk membeli merek yang menjadi favorit di antara berbagai alternatif merek dengan karakter berbeda.<sup>39</sup> Jadi keputusan pembelian adalah saat seseorang memilih satu merek yang paling disukai dari beberapa alternatif, lalu memutuskan untuk membelinya berdasarkan apa yang dia suka dan butuhkan.

### 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan

Menurut Kotler proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuly*) yang mencakup:

#### a. *Product* (Produk)

Produk meliputi seluruh barang dan jasa yang disediakan untuk konsumen guna terpenuhinya kebutuhan atau keinginan mereka. Aspek seperti kualitas, fitur, desain, dan merek produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### b. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk menumbuhkan kesadaran, minat, dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Bentuk promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung, yang semuanya dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian.

#### c. *Price* (Harga)

Harga merujuk pada nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga yang tepat tidak

---

<sup>39</sup>Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.

hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai dan daya tarik produk di pasar.

d. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi merujuk pada saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Kemudahan akses dan lokasi yang strategis mempermudah konsumen dalam memperoleh produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.<sup>40</sup>

Jadi keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur ini saling berinteraksi dan secara bersama-sama menentukan apakah konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak.

3. Indikator Keputusan

Keputusan pembelian seseorang biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal yang menunjukkan sejauh mana seseorang merasa yakin dan mantap dalam memilih suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, indikator-indikator keputusan pembelian meliputi:

a. Kemantapan Membeli

Konsumen memiliki keyakinan dan keteguhan untuk membeli setelah memperoleh informasi yang cukup tentang produk.

b. Preferensi Merek

Konsumen memilih membeli produk berdasarkan merek yang paling mereka sukai dibandingkan merek lainnya.

c. Kesesuaian dengan Kebutuhan dan Keinginan

Keputusan membeli dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Rekomendasi dari Orang Lain

Konsumen terdorong melakukan pembelian yang disebabkan oleh mendapatkan saran atau anjuran dari pihak lain yang dianggap

---

<sup>40</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta, 2009.

terpercaya.<sup>41</sup>

Keempat hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan informasi, perasaan percaya, kebutuhan, dan pengaruh sosial.

#### 4. Proses pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller, Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan konsumen meliputi beberapa tahap berikut:

##### a. Pengenalan Masalah

Level ini terjadi ketika konsumen menyadari kebutuhan atau permasalahan yang mereka hadapi yang memerlukan pemenuhan atau harus dipenuhi. Kesadaran ini dapat muncul dari stimulasi dari dalam diri, seperti lapar atau hasrat pribadi maupun rangsangan eksternal, seperti iklan atau promosi, yang menyoroti perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan.

##### b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi guna memenuhinya. Sumber informasi dapat dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu: pribadi (teman atau keluarga), komersial (iklan dan promosi), publik (media massa), serta pengalaman langsung (pengalaman penggunaan produk sebelumnya). Konsumen mengumpulkan informasi terkait merek, fitur, dan manfaat produk yang tersedia

##### c. Evaluasi Alternatif

Di tahap ini, konsumen melakukan perbandingan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pertimbangan ini mencakup atribut produk, kualitas, harga, serta manfaat yang ditawarkan untuk menentukan pilihan terbaik.

##### d. Keputusan Membeli

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen menentukan pilihan atau memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian ini

---

<sup>41</sup> Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga, 2008..

meliputi pemilihan produk dan merek, lokasi pembelian, kualitas yang akan dibeli, waktu transaksi, serta metode pembayaran yang dipakai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah produk dibeli, konsumen meninjau pengalaman yang diperoleh dari produk tersebut. Evaluasi ini mencakup tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan, termasuk loyalitas terhadap merek.<sup>42</sup>

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Dalam konteks jasa pendidikan, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh unsur (7P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh unsur tersebut berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen<sup>43</sup>.

*Brand image* merupakan salah satu hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran yang baik, khususnya melalui unsur promosi, bukti fisik, dan kualitas produk yang diberikan. Citra merek yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap institusi pendidikan sehingga meningkatkan minat calon mahasiswa.<sup>44</sup> Selain itu, *brand trust* muncul sebagai bentuk kepercayaan calon mahasiswa terhadap kualitas, kredibilitas, dan konsistensi perguruan tinggi, yang dipengaruhi oleh unsur *people*, *process*, serta pengalaman layanan yang dirasakan. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan karena pendidikan merupakan jasa dengan tingkat keterlibatan dan risiko yang tinggi.

---

<sup>42</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta, 2009.

<sup>43</sup> Reken, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Kadek, N., & Hariyanti, D. (2023). *kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.*

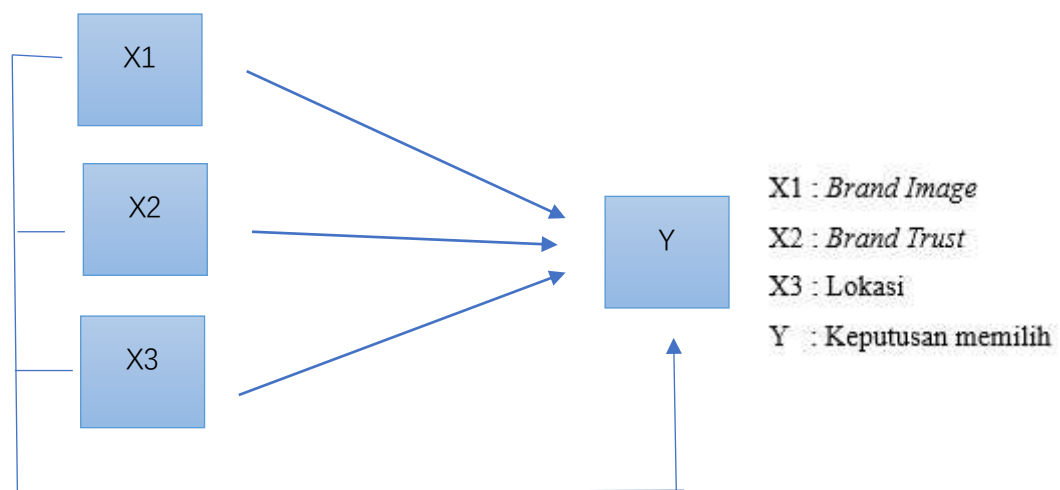
<sup>44</sup> Nafiah, U., & Himmati, R. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Marketing Mix , Lifestyle , dan eWOM Terhadap Brand Image Perusahaan Provider Telekomunikasi di Indonesia Era Digitalisasi Ekonomi : Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi MBS FEBI UIN SATU Angkatan 2018 Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah. 5(4),1700–1710. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1831>*

Sementara itu, lokasi perguruan tinggi termasuk dalam unsur *place* pada bauran pemasaran, yang mencakup kemudahan akses, lingkungan sekitar, serta kenyamanan bagi mahasiswa. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberikan nilai tambah dan menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Dengan demikian, *brand image*, *brand trust*, dan lokasi merupakan variabel yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi.

### E. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep, atau kerangka konseptual, adalah struktur yang menunjukkan hubungan antara berbagai variabel yang akan diteliti. Menurut Kusumayati, kerangka ini dibangun berdasarkan hasil studi empiris sebelumnya dan berfungsi sebagai pedoman dalam penelitian. Sugiyono menambahkan bahwa kerangka konseptual berfungsi untuk mengaitkan variabel terikat (*dependen*) dengan variabel bebas (*independen*) yang akan diukur sepanjang penelitian.<sup>45</sup>

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



<sup>45</sup> Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.