

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand Image*

Menurut Kotler et al., (2017) *Brand* adalah Nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari semua ini yang membedakan produk atau layanan satu atau sekelompok penjual dari produk atau layanan pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda membutuhkan imajinasi dan dedikasi. Dengan hanya sedikit iklan, sebuah perusahaan tidak dapat membangun *image* di benak publik dalam semalam. Menurut Kato & Tsuda, (2018) Konsistensi terhadap *Brand Image* sangat penting. Dikarenakan Kemampuan untuk menyajikan *image* yang konsisten dengan item dan promosi meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Bahkan jika kinerja suatu produk sangat baik dan dapat dibedakan dengan produk lainnya, produk tersebut masih bisa ditiru oleh pesaing. Di sisi lain, *Brand Image* yang konsisten sulit untuk ditiru oleh pesaing suatu merek tersebut

Menurut Schiffman & Wisenblit, (2015) *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki *Image* tertentu. *Image* yang ada dalam ingatan mental konsumen ini harus menarik dan menyampaikan manfaat utama dari sebuah merek. Menurut Hamri et al., (2016) sebuah *brand* didalam dunia otomotif merupakan sesuatu yang penting sama halnya dengan *image* oleh karena itu banyak perusahaan berlomba untuk mengukur seberapa pentingnya *Brand Image* mereka dibenak konsumen. Menurut Hofmann et al., (2021) calon konsumen hanya dapat menilai manfaat suatu barang setelah mereka menerima atau mendapatkan produk Akibatnya, pelanggan menghadapi ketidakpastian yang signifikan tentang manfaat yang mungkin mereka peroleh sebelum melakukan pembelian. Salah satu tujuan utama *Brand Image* adalah mengurangi persepsi buruk di pikiran calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Oleh karena itu, definisi *Brand Image* pada penelitian ini mengacu pada definisi Schiffman & Wisenblit, (2015) yaitu persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki *Image* tertentu. *Image* yang ada dalam ingatan mental konsumen ini harus menarik dan menyampaikan manfaat utama dari sebuah merek.

2.1.2 *Perceived Price*

Pada dasarnya *Price* adalah sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan oleh calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, atau bagaimana calon konsumen melihat *value* yang ditawarkan oleh sebuah produk dan seberapa relanya calon konsumen mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Kotler et al., 2020). Menurut Zietsman et al., (2019) *Perceived Price* adalah penilaian terhadap sebuah harga yang diberikan oleh calon pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya jika dibandingkan dengan pesaing. Menurut Witama & Keni, (2020) *Perceived Price* dapat diartikan pandangan calon konsumen terhadap harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa.

Menurut Castelo-Branco et al., (2020) Sikap dan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh *Price* yang dianggap wajar serta dirasakan oleh calon konsumen. Harga yang dianggap wajar dapat menghasilkan persepsi tentang harga yang dianggap tepat atau tidak terhadap penetapan harga, yang dapat memiliki efek positif atau negatif. Jika suatu harga dianggap wajar dan layak makan hal tersebut akan membuat konsumen untuk membeli produk atau sebuah jasa. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya dimana jika sebuah harga dianggap tidak masuk akal makan akan terjadi efek negatif seperti penyebaran berita buruk, calon konsumen tidak jadi membeli produk atau jasa tersebut dan berpindah kepada merek lain

Menurut Kotler & Keller, (2018) untuk menentukan sebuah harga ada enam proses yang harus dilakukan sebuah merek yaitu:

1. *Selecting the pricing objective* adalah pengambilan keputusan dimana *brand* ingin menempatkan produknya di pasar. Semakin mudah menetapkan harga ketika tujuan perusahaan jelas. *survival, maximum current profit, maximum*

market share, maximum market skimming, dan product quality leadership adalah lima tujuan utama.

2. *Determining demand* biasanya harga dan permintaan saling berbanding terbalik antara satu sama lain, semakin tinggi sebuah harga permintaan akan semakin rendah tetapi untuk beberapa produk tertentu, pada saat perusahaan meningkatkan sebuah harga permintaan barang tersebut bisa meningkat, tetapi Kembali lagi kepada target pasarnya jika harga terlalu tinggi maka permintaan akan menurun
3. *Estimating cost* adalah bagaimana sebuah perusahaan membuat Batasan terhadap harga produksi suatu barang dan harga barang tersebut dijual sehingga perusahaan tetap mendapatkan untung yang maksimal
4. *Analyzing competitor's cost, price and offers* bagaimana Perusahaan mempertimbangkan biaya pesaing untuk memenangkan calon target pasar.
5. *Selecting pricing method* di bagi menjadi 6 jenis yaitu:
 - a. *Markup pricing* adalah cara menghitung harga yang paling sederhana dimana perusahaan menghitung modal yang dikeluarkan dan menambahkan persentase dari keuntungan yang ingin di ambil.
 - b. *Target return pricing* adalah perusahaan menetapkan harga berdasarkan keuntungan yang ingin dimiliki oleh investor sebuah perusahaan.
 - c. *Perceived value pricing* merupakan pemberian harga berdasarkan pandangan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap barang tersebut biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, kelebihan produk, kemudahan diakses, garansi, sehingga perusahaan harus memberikan nilai yang ditawarkan terhadap produk tersebut.
 - d. *Value pricing* dimana perusahaan bukan hanya menurunkan harga tetapi juga menekan biaya yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan produknya tanpa mengorbankan kualitas barang.

- e. *Going rate pricing* dimana sebuah perusahaan memberikan harga berdasarkan harga yang diberikan oleh pesaingnya.
- f. *Auction type pricing* adalah biasanya dilakukan oleh perusahaan – perusahaan untuk melelang barang dengan sistem tawar menawar.
6. *Selecting the final price* pada tahanan terakhir ini perusahaan harus menentukan tipe pemberian harga seperti apa yang akan digunakan dengan mempertimbangkan faktor pemasaran lainnya

Oleh karena itu, definisi *Perceived Price* pada penelitian ini mengacu pada definisi Zietsman et al., (2019) *Perceived Price* adalah penilaian terhadap sebuah harga yang diberikan oleh calon pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya jika dibandingkan dengan pesaing

2.1.3 Trust

Menurut Zsigmondová et al., (2021) *Trust* adalah jenis hubungan yang dibangun di atas pengalaman, tetapi juga merupakan bagian penting dalam menciptakan *customer relationship* yang membutuhkan waktu untuk terbentuk tetapi pengalaman negatif akan mudah menghancurkan *Trust* yang sudah dibuat selain itu hubungan bisnis yang terjadi berdasarkan *Trust* menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Menurut Ert et al., (2016) *Trust* merupakan sebuah perasaan subjektif yang dirasakan oleh seseorang untuk berperilaku tertentu sesuai dengan implisit atau eksplisit, salah satu faktor yang mempengaruhi *Trust* adalah Reputasi yang positif.

Menurut Kotler & Keller, (2018) *trust* adalah kemauan sebuah perusahaan untuk mempercayai partner bisnisnya hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kompetensi, kejujuran, serta kebaikan sebuah perusahaan akan timbul seiring dengan berjalanya waktu. Menurut Uslander, (2017) *Trust* berkembang seiring waktu secara konstan / stabil. Orang tidak menjadi kurang dapat dipercaya sebagai akibat dari pengalaman negatif. Demikian pula, "pengalaman positif", seperti interaksi dengan orang lain, tidak meningkatkan kepercayaan dengan orang lain. Menurut Bottazzi et al., (2016) *Trust* dibedakan menjadi dua tipe yaitu:

1. *Generalized Trust* adalah sebuah kumpulan dari ide tentang sebuah pola perilaku dari sebuah kelompok individu secara acak yang dapat diperhatikan secara jelas dan dianggap umum.
2. *Personalized Trust* adalah sebuah kumpulan ide atau keyakinan yang hanya dimiliki oleh orang tertentu yang sudah memiliki sebuah hubungan dengan orang yang sangat spesifik.

Oleh karena itu, definisi *Trust* pada penelitian ini mengacu pada definisi Zsigmondová et al., (2021) *Trust* adalah jenis hubungan yang dibangun di atas pengalaman, tetapi juga merupakan bagian penting dalam menciptakan *customer relationship* yang membutuhkan waktu untuk terbentuk tetapi pengalaman negatif akan mudah menghancurkan *Trust* yang sudah dibuat selain itu hubungan bisnis yang terjadi berdasarkan *Trust* menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

2.1.4 Value

Value bergantung terhadap potensi sebuah barang atau jasa untuk membuat sebuah dampak positif atau dampak negatif terhadap sebuah solusi dan sebuah permasalahan tertentu sehingga *Value* di mata orang – orang dapat berbeda, yang dianggap sebuah *value* positif adalah meliputi semua dampak yang dirasakan setelah menggunakan suatu barang atau jasa menjadi lebih baik, sedangkan *negative value* adalah sebuah biaya yang dikeluarkan oleh seseorang dan menyebabkan situasi menjadi semakin parah (Kleinaltenkamp & Wilkinson, 2015). Menurut Bigger & Robertson, (2017) Pada tingkat yang paling sederhana, *Value* dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu benda atau objek untuk diukur dan dibandingkan dengan objek lain atau suatu standar

Menurut Asgarpour et al., (2015) *Perceived value* adalah gabungan dari *customer perceived quality* and *price* yang harus dibayarkan. Untuk memaksimalkan manfaat dari *value* perusahaan harus memiliki dua pilihan yaitu menurunkan harga dari suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut atau menambahkan *value* yang lebih atau mereka dapat melakukan keduanya untuk mendapatkan *competitive advantage* dari pesaingnya.

Sedangkan menurut Mazzucato, (2018) *Value* dapat didefinisikan melalui banyak jenis tetapi pada intinya *Value* adalah pembuatan sebuah jasa atau barang yang baru. Bagaimana barang tersebut dibuat (produksi), bagaimana orang – orang mendapatkan produk atau jasa tersebut (distribusi) dan bagaimana keuntungan yang didapat digunakan (investasi ulang) serta bagaimana produk yang telah dibuat berdampak pada sistem dan produk yang sudah ada contohnya jika dengan membangun sebuah pabrik baru malah menghancurkan lingkungan yang ada sebenarnya *Value* dari pabrik tersebut dianggap tidak ada atau tidak *valuable*. Menurut Huang et al., (2019) *Perceived Value* didefinisikan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan untuk mengevaluasi fitur produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang berasal dari penggunaan yang memungkinkan (atau menghalangi) pemenuhan tujuan konsumen dalam berbagai konteks

Oleh karena itu, definisi *Value* pada penelitian ini mengacu pada definisi Kleinaltenkamp & Wilkinson, (2015) *Value* bergantung terhadap potensi sebuah barang atau jasa untuk membuat sebuah dampak positif atau dampak negatif terhadap sebuah solusi dan sebuah permasalahan tertentu sehingga *Value* di mata orang – orang dapat berbeda.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase intention merupakan indikator penting yang mengukur kemungkinan pembeli mengambil tindakan tertentu. Memahami niat beli konsumen dapat membantu bisnis dalam memahami pasar dengan lebih baik dan menyesuaikan produk atau layanan yang diberikan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain itu, mengetahui niat membeli pelanggan dapat membantu memperkirakan apakah mereka akan bertahan dengan merek tertentu atau tidak (Agmeka et al., 2019). Menurut Nasir et al., (2021) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* pelanggan untuk barang dan jasa yang melakukan iklan melalui sosial media: *perceived relevance, performance expectancy, informativeness, impulse buying tendency, ease of being persuaded, and social network proneness.*

Menurut Kotler et al., (2020) Biasanya konsumen akan membeli suatu merek yang paling direkomendasikan atau disukai tetapi terdapat dua faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* sebelum terjadinya *purchase decision* yaitu;

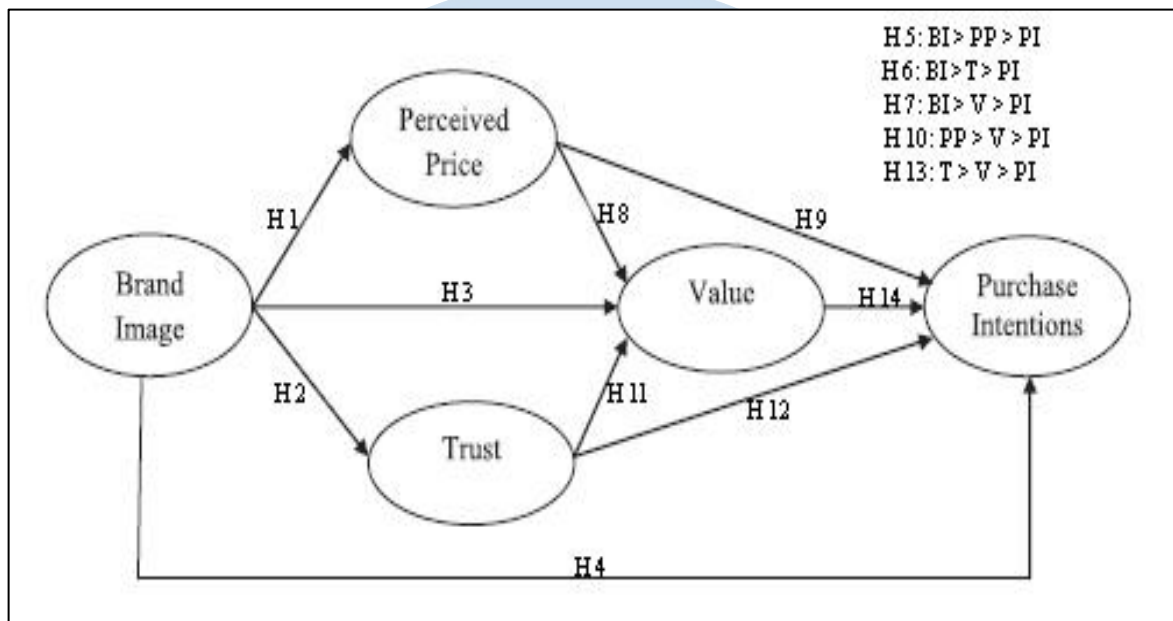
1. *Attitudes of others*, bagaimana perilaku orang didekat di sekitar anda memberikan pendapat atau sudut pandangannya.
2. *Unexpected situational factors*, yang menjadi pertimbangan utama calon konsumen adalah *expected income*, *expected price* dan *expected product benefit*.

Menurut Shahid et al., (2017) *Purchase Intention* adalah Niat untuk membeli barang atau mendapatkan jasa hal Ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu. Selain itu terdapat empat indikator dari *Purchase Intention* menurut Teja et al., (2015) yaitu:

1. *Transactional intention*, kemungkinan seseorang untuk membeli suatu barang
2. *Referential intention*, kemungkinan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang terhadap orang lain.
3. *Preferential intention*, perilaku orang – orang yang mempunyai pilihan pertama
4. *Explorative intention*, perilaku orang – orang yang mencari suatu informasi sebelum mereka melakukan pembelian terhadap barang yang mereka inginkan

Oleh karena itu, definisi *Purchase Intention* pada penelitian ini mengacu pada definisi Shahid et al., (2017) *Purchase Intention* adalah Niat untuk membeli barang atau mendapatkan jasa dikarenakan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu.

2.2 Model Penelitian



Sumber: (Lien et al., 2015)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Brand Image* dan *Trust*, *Value*, *Perceived Price* dan *Purchase Intention*

Dalam penelitian Lisnawati et al., (2021) yang meneliti *Purchase Intention* terhadap pembelian mobil keluarga menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan menurut hasil penelitian Benhardy et al., (2020) ada pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*, *Trust* juga menjadi variabel perantara antara *Brand Image* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* meskipun pengaruh langsung lebih signifikan dibandingkan melalui variabel perantara. Berdasarkan penelitian oleh Chae et al., (2020) terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value*, *Brand Trust* dan *purchase intention* terhadap pembelian sepatu *limited edition*.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Price*

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust*

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Value*

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Price*

H6: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

H7: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Value*

2.3.2 Hubungan antara *Price*, *Value* dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh S. F. Wibowo et al., (2020) terhadap *green residence* menemukan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan *Purchase intention*. Menurut penelitian Wang & Chen, (2016) yang meneliti tentang kendaraan LCGC *perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase intention*. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan Benhardy et al., (2020) menemukan bahwa *price perception* sangat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Trust* meskipun begitu pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* jauh lebih tinggi.

Oleh karena itu berdasarkan studi sebelumnya hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H8: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Value*

H9: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H10: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Value*

2.3.3 Hubungan antara *Trust*, *Value* dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan penelitian Mainardes & Cardoso, (2019) yang meneliti efek sosial media terhadap toko fisik dimana *Trust* dan *loyalty* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan menurut Dam,

(2020) meneliti pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *Purchase Intention* dimana *Trust* mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap *Purchase Intention* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan hasil penelitian Mohammad et al., (2017) yang meneliti tentang mobil hibrid menunjukkan bahwa *Trust* terhadap *green product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil hibrid dikarenakan jika *Trust* sudah terbuat diantara konsumen maka kemungkinan besar mereka membeli produk juga akan semakin tinggi selain itu *Perceived Value* juga merupakan variabel yang signifikan dikarenakan konsumen akan mengevaluasi manfaat dari mobil itu sendiri

Oleh karena itu berdasarkan studi sebelumnya hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H11: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Value*

H12: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H13: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Value*

2.3.4 Hubungan antara *Value* dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gan & Wang, (2017) yang melakukan penelitian terhadap *Perceived Value* (*perceived benefit* dan *perceived risk*) terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa *value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *Purchase Intention*. Menurut penelitian Salehzadeh & Pool, (2017) yang meneliti tentang *Luxury Brands* menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* selain itu menunjukkan *Value* dari sebuah benda mempunyai peranan khusus dalam mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Luxury Goods*. Sedangkan berdasarkan penelitian menurut Ayub & Kusumadewi, (2021) *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, ini berarti semakin tinggi *Value* dari sebuah produk maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut

Oleh karena itu berdasarkan studi sebelumnya hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H14: *Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Kotler et al., (2017)	<i>Principle of Marketing 7th European Edition</i>	Definisi Teori <i>Brand Image</i>
2	Schiffman & Wisenblit, (2015)	<i>Consumer Behavior, Eleventh Edition</i>	Definisi Teori <i>Brand Image</i>
3	Hamri et al., (2016)	<i>Perception of Automobile Brand Image – Proposal of a Typology in Moroccan Context</i>	Definisi Teori <i>Brand Image</i>
4	Hofmann et al., (2021)	<i>Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?</i>	Definisi Teori <i>Brand Image</i>
5	Kato & Tsuda, (2018)	<i>A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception</i>	Definisi Teori <i>Brand Image</i>
6	Zietsman et al., (2019)	<i>Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived</i>	Definisi Teori <i>Perceived Price</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective</i>	
7	Kotler & Keller, (2018)	<i>Marketing Management</i>	1. Definisi Teori <i>Perceived Price</i> 2. Definisi Teori <i>Trust</i>
8	Witama & Keni, (2020)	<i>The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction</i>	Definisi Teori <i>Perceived Price</i>
9	Castelo-Branco et al., (2020)	<i>The Influence of Thinking Styles on Perceived Price Fairness: An Experimental Study</i>	Definisi Teori <i>Perceived Price</i>
10	Ert et al., (2016)	<i>Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb</i>	Definisi Teori <i>Trust</i>
11	Zsigmondová et al., (2021)	<i>Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing</i>	Definisi Teori <i>Trust</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Bottazzi et al., (2016)	<i>The Importance of Trust for Investment: Evidence from Venture Capital</i>	Definisi Teori Trust
13	Uslaner, (2017)	<i>The study of trust</i>	Definisi Teori Trust
14	Kleinaltenkamp & Wilkinson, (2015)	<i>Fundamentals of Business-to-Business Marketing</i>	Definisi Teori Value
15	Huang et al., (2019)	<i>Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach</i>	Definisi Teori Value
16	Asgarpour et al., (2015)	<i>A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components</i>	Definisi Teori Value
17	Mazzucato, (2018)	<i>The Value of Everything, Making and taking in the global economy</i>	Definisi Teori Value
18	Bigger & Robertson, (2017)	<i>Value is Simple. Valuation is Complex</i>	Definisi Teori Value
19	Agmeka et al., (2019)	<i>The influence of discount framing towards brand reputation and brand</i>	Definisi Purchase Intention

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce</i>	
20	Kotler et al., (2020)	<i>Principles of Marketing Eighth European Edition</i>	1. Definisi teori <i>Purchase Intention</i> 2. Definisi teori <i>Perceived Price</i>
21	Shahid et al., (2017)	<i>The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
22	Teja et al., (2015)	<i>the Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
23	Nasir et al., (2021)	<i>Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
24	Lisnawati et al., (2021)	<i>The role of product brand image and online store image on perceived risks and</i>	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>online purchase intentions for apparel</i>	
25	Benhardy et al., (2020)	<i>Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust</i>	<i>Brand Image dan Price Perception</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui variabel <i>Value</i>
26	Chae et al., (2020)	<i>Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency</i>	<i>Perceived value, dan Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
27	S. F. Wibowo et al., (2020)	<i>Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value</i>	<i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>
28	Wang & Chen, (2016)	<i>An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers</i>	<i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
29	Benhardy et al., (2020)	<i>Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust</i>	<i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
30	Mainardes & Cardoso, (2019)	<i>Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores</i>	<i>Trust dan Loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
31	Dam, (2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	<i>Trust dan Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
32	Mohammad et al., (2017)	<i>A Study on Hybrid Car Purchasing Intention</i>	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui variabel <i>value</i>
33	Gan & Wang, (2017)	<i>The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context</i>	<i>Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
34	Salehzadeh & Pool, (2017)	<i>Brand Attitude and Perceived Value and Purchase</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Intention toward Global Luxury Brands</i>	
35	Ayub & Kusumadewi, (2021)	<i>The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products</i>	<i>Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA