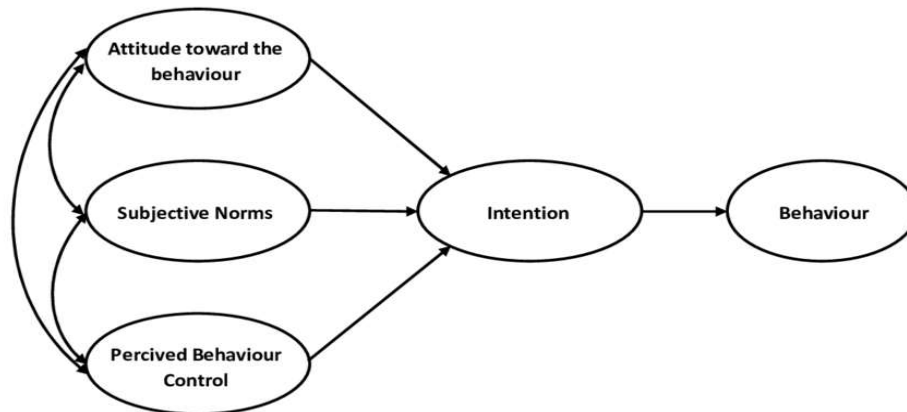


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Marketing



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Sumber : Ajzen (1991)

Berdasarkan gambar 2.1 pada tahun 1975, dua tokoh bernama Ajzen dan Fishbein memperluas gagasan Theory of Reasoned Action (TRA) untuk menciptakan suatu model yang lebih komprehensif yang dikenal sebagai Theory of Planned Behavior (TPB). Mereka melakukannya dengan menambahkan dimensi baru yang disebut perceived behavioral control ke dalam kerangka kerja TRA yang awalnya hanya mencakup sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Perubahan ini terjadi karena TRA dianggap kurang memadai dalam menjelaskan perilaku di mana individu tidak memiliki kendali penuh, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mungkin tidak selalu dapat mereka kontrol sepenuhnya. Oleh karena itu, dengan memasukkan perceived behavioral control ke dalam model, TPB mengakui bahwa keyakinan individu tentang kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tersebut memiliki peran penting dalam membentuk niat dan tindakan mereka.

TPB menjadi penting dalam pemahaman perilaku manusia karena mengintegrasikan faktor kontrol diri ke dalam pertimbangan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Pendekatan ini membantu dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku yang melibatkan faktor-faktor yang tidak selalu dapat diubah atau dikendalikan sepenuhnya oleh individu. Dengan demikian, TPB memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam analisis perilaku manusia yang kompleks.

Selain itu, TPB juga mengakui bahwa untuk meningkatkan kinerja individu, diperlukan peningkatan kontrol perilaku dan pemeliharaan motivasi. Ini berarti individu perlu merasa mampu untuk melakukan perilaku tersebut dan memiliki dorongan untuk melakukannya. Dalam TPB, terdapat tiga faktor penentu yang memengaruhi minat seseorang: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Sikap terhadap perilaku mencakup penilaian individu tentang apakah suatu perilaku itu menyenangkan atau tidak, norma subjektif melibatkan *Social Influence* yang memengaruhi kecenderungan seseorang dalam melakukan perilaku, sedangkan *perceived behavioral control* mencakup evaluasi individu terhadap pengalaman masa lalu dan perkiraan hambatan atau kesulitan yang mungkin dihadapi dalam melaksanakan perilaku tersebut.

Dalam domain pemasaran, Theory of Planned Behavior (TPB) telah menjadi landasan penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks niat membeli. TPB, dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, seperti membeli, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku mencakup evaluasi individu terhadap tindakan yang akan diambil, baik itu positif atau negatif. Dalam konteks niat membeli, sikap positif terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membelinya. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa keluarga atau teman-temannya mengharapkannya untuk membeli produk tertentu, maka

kemungkinan besar dia akan melakukannya. Kendali perilaku, pada gilirannya, mengacu pada keyakinan individu tentang kemampuannya untuk mengontrol perilaku tertentu. Misalnya, seseorang yang percaya bahwa dia memiliki kendali yang tinggi atas keputusan pembelian cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Feature*, *Brand Image*, harga, dan *Social Influence* terhadap niat membeli konsumen Mitsubishi Motor Indonesia, TPB dapat memberikan kerangka kerja yang kuat. Studi yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (2010) telah menunjukkan bahwa TPB dapat efektif dalam memprediksi perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk keputusan pembelian.

2.1.2 Purchase Intention

Purchase Intention adalah suatu proses kognitif dan emosional yang kompleks, yang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen, perceived risk, perceived value, dan emosi, tetapi juga oleh berbagai faktor lainnya yang terus berubah seiring dengan waktu dan pengalaman konsumen (Hsu & Chen, 2023). Definisi ini mencerminkan dinamika yang terjadi di balik keputusan pembelian, di mana konsumen secara aktif memproses informasi dan menggabungkan aspek-aspek rasional dan emosional sebelum membuat keputusan akhir.

Dalam konteks ini, pengalaman konsumen memainkan peran penting. Pengalaman positif dengan produk atau jasa tertentu dapat meningkatkan *Purchase Intention* di masa depan, karena menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Chen & Chang, 2021). Ini menunjukkan bahwa interaksi yang memuaskan dengan suatu produk tidak hanya menciptakan kesetiaan merek, tetapi juga dapat membentuk sikap konsumen yang lebih positif terhadap pembelian produk tersebut di masa mendatang.

Selain itu, faktor emosional seperti kebahagiaan, kesedihan, dan kemarahan juga dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Konsumen yang merasa

bahagia cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, karena mereka mencari cara untuk mempertahankan perasaan positif mereka. Di sisi lain, konsumen yang sedang merasa sedih atau marah mungkin cenderung mencari produk atau layanan yang dapat meningkatkan mood mereka atau memberikan rasa kenyamanan (Hsu & Chen, 2023). Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, kita dapat melihat bahwa *Purchase Intention* bukanlah keputusan yang sederhana, tetapi merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor psikologis, emosional, dan situasional yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Kotler dan Keller mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai "kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan, preferensi, sikap, dan stimuli pemasaran" (Kotler & Keller, 2016, hlm. 145). Definisi ini menekankan sifat multifaset niat beli, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor individual dan stimuli eksternal seperti upaya pemasaran. Schiffman dan Kanuk menawarkan definisi yang lebih nuanced, menyatakan bahwa niat beli adalah "probabilitas subjektif bahwa tindakan tertentu akan dilakukan pada waktu tertentu" (Schiffman & Kanuk, 2017, hlm. 126). Di sini, niat beli digambarkan sebagai probabilitas subjektif, yang menyoroti ketidakpastian yang melekat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Engel, Blackwell, dan Miniard melihat niat beli sebagai "proses kognitif yang melibatkan representasi mental dari keputusan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, sikap, dan pengalaman masa lalu" (Zulfikar et al., 2023). Definisi mereka menekankan aspek kognitif dari niat beli, menunjukkan bahwa itu dibentuk oleh persepsi dan pengalaman masa lalu konsumen. Teori Perilaku Terencana Ajzen menggambarkan niat beli sebagai "ekspresi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan" (Zulfikar et al., 2023). Di sini, niat beli digambarkan sebagai

ekspresi perilaku yang dipengaruhi tidak hanya oleh sikap individu tetapi juga norma sosial dan kontrol yang dirasakan atas perilaku tersebut.

2.1.3. Product Features

Product Features, menurut Kotler & Armstrong (2018), merupakan karakteristik fungsional dan estetika suatu produk yang membedakannya dari produk lain. *Product Feature* dapat mencakup berbagai aspek yang mencerminkan nilai dan kegunaan produk tersebut. Pertama-tama, terdapat kinerja, yang mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya dengan baik. Selanjutnya, desain menjadi faktor penting karena menyangkut penampilan dan nuansa produk, yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Kemudian, kemudahan penggunaan juga menjadi pertimbangan penting, karena produk yang mudah digunakan akan lebih diminati oleh konsumen. Keandalan dan daya tahan juga menjadi bagian dari *Product Feature*, yang menunjukkan seberapa handal dan tahan lama suatu produk dalam penggunaannya. Terakhir, gaya atau tampilan produk mencerminkan kepribadian dan nilai pengguna, yang dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat.

Namun, penting harus di perhatikan bahwa *Product Feature* harus bermanfaat bagi konsumen dan mampu membedakan produk dari pesaing. Fitur yang tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen atau mudah ditemukan di produk lain cenderung tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat fitur-fitur yang akan dihadirkan, serta memastikan bahwa fitur-fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, produk dapat menjadi lebih kompetitif di pasar dan lebih diminati oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *Product Feature* sebagai "atribut atau karakteristik individual dari sebuah produk yang memberikan manfaat spesifik bagi pelanggan" (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 252). Definisi ini menekankan hubungan antara atribut produk dan manfaat pelanggan, menyoroti pentingnya fitur dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Ulrich dan Eppinger

menggambarkan *Product Feature* sebagai "karakteristik dan fungsionalitas fisik dari sebuah produk yang mendefinisikan kinerjanya, kualitas, dan pengalaman pengguna" (Ulrich & Eppinger, 2015, hlm. 81). Di sini, *Product Feature* digambarkan sebagai elemen nyata yang secara langsung memengaruhi kinerja produk dan kepuasan pengguna, menekankan peran mereka dalam meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Pine II dan Gilmore menawarkan pandangan yang lebih nuansa, menyatakan bahwa *Product Feature* meliputi "baik atribut fisik maupun aspek tak berwujud dari sebuah produk yang berkontribusi pada nilai dan diferensiasi yang dirasakan di pasar" (Spillane, 2021). Definisi ini menyoroti sifat komprehensif *Product Feature*, termasuk elemen nyata dan tak berwujud yang memengaruhi persepsi konsumen dan posisi kompetitif. Urban dan Hauser memandang *Product Feature* sebagai "karakteristik atau fungsionalitas spesifik dari sebuah produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sebagaimana diidentifikasi melalui riset pasar dan umpan balik konsumen" (Sari, 2021). Definisi mereka menekankan pendekatan berpusat pada pelanggan untuk pengembangan *Product Feature*, menekankan pentingnya riset pasar dan umpan balik dalam menentukan prioritas fitur.

2.1.4 Brand Image

Brand Image merujuk pada kumpulan persepsi yang terkait dengan suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, termasuk atribut produk seperti fitur, manfaat, dan kinerja, serta manfaat simbolis yang mencakup nilai, makna, dan prestise yang diasosiasikan dengan merek. Selain itu, pengalaman langsung konsumen dengan merek serta kegiatan pemasaran seperti komunikasi, promosi, dan iklan juga turut membentuk *Brand Image*. Menurut Keller, ada beberapa dimensi penting dalam *Brand Image*, yaitu keterkaitan (*relevance*), kinerja (*performance*), penilaian (*judgement*), keunikan (*uniqueness*), dan keterikatan (*esteem*) (Keller, 2020). Keterkaitan merujuk pada

seberapa relevan merek dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan kinerja mengukur seberapa baik produk atau jasa merek dibandingkan dengan pesaing. Penilaian berkaitan dengan kualitas dan nilai yang dirasakan dari merek, sementara keunikan menyoroti apa yang membedakan merek tersebut dari pesaing. Terakhir, keterikatan mencerminkan rasa hormat, kekaguman, dan prestise yang dikaitkan dengan merek. Memahami definisi, dimensi, dan strategi membangun *Brand Image* sangat penting dalam strategi pemasaran. Dengan membangun dan memelihara *Brand Image* yang kuat melalui dedikasi dan strategi yang komprehensif, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk mencapai kesuksesan di pasar.

Menurut Keller, *Brand Image* adalah "kumpulan asosiasi, ide, dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan merek tertentu" (Keller, 2013, hlm. 109). Definisi ini menekankan pentingnya asosiasi dan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang membentuk dasar dari *Brand Image*. Aaker mendeskripsikan *Brand Image* sebagai "kesan keseluruhan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek, termasuk kualitas, kepercayaan, keunggulan, dan atribut-atribut lainnya" (Kusumayanti et al., 2022). Di sini, *Brand Image* dianggap sebagai kesan keseluruhan yang mencakup berbagai atribut dan kualitas merek yang dirasakan oleh konsumen.

Kapferer melihat *Brand Image* sebagai "kumpulan atribut, manfaat, dan nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut oleh konsumen" (Kapferer, 2012, hlm. 78). Definisi ini menyoroti peran atribut, manfaat, dan nilai dalam membentuk *Brand Image* yang dirasakan oleh konsumen. Davis memandang *Brand Image* sebagai "gambaran yang disarangkan dalam benak konsumen yang meliputi persepsi, kesan, keyakinan, dan pengalaman mengenai merek tersebut" (Davis, 2002, hlm. 45). Definisi ini menyoroti dimensi psikologis *Brand Image* yang mencakup persepsi, kesan, dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen.

2.15 *Product Price*

Product Price, atau *Product Price*, tidak hanya merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan profitabilitas perusahaan. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, pandangan tentang penetapan *Product Price* terus berkembang secara dinamis. *Product Price* tidak lagi dianggap semata-mata sebagai representasi biaya produksi; sebaliknya, ia dianggap sebagai cerminan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga mereka bersedia membayar premi untuk produk yang memberikan manfaat emosional dan pengalaman yang positif, serta mencerminkan gaya hidup atau nilai-nilai yang mereka anut (Mooradian et al., 2023).

Menurut beberapa ahli, seperti Schmittlein & Peterson (2023), *Product Price* bukan lagi sekadar angka yang ditulis di label harga, tetapi juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi penetapan harga yang dipilih dengan cermat dapat menyampaikan pesan yang kuat tentang kualitas produk, posisi merek di pasar, dan bahkan menysar langsung pada segmen konsumen tertentu. Dengan kata lain, harga bukan hanya tentang berapa yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut.

Product Price adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen dan memiliki dampak signifikan pada *Brand Image*, permintaan pasar, dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, *Product Price* adalah "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu" (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini menyoroti aspek transaksional dari harga, di mana konsumen memberikan imbalan finansial sebagai pertukaran untuk produk yang mereka peroleh. Nagle dan Holden mendefinisikan *Product Price* sebagai "harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual untuk produk tertentu, yang mencerminkan nilai yang mereka percayai layak diterima oleh konsumen" (Nagle

& Holden, 2002), Definisi ini menekankan peran nilai dalam menentukan harga, di mana harga mencerminkan persepsi nilai dari perspektif produsen dan konsumen.

Monroe melihat *Product Price* sebagai "biaya moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu, bersama dengan biaya psikologis yang mungkin terkait dengan proses pembelian" (Imelda & Prihastuty, 2024). Definisi ini menggarisbawahi bahwa harga tidak hanya tentang uang yang harus dibayar, tetapi juga melibatkan aspek psikologis seperti perasaan kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *Product Price* dapat didefinisikan sebagai "jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dikonsumsi pertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan." Definisi ini menekankan sifat pertukaran dari harga, menekankan proposisi nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga bukan hanya elemen transaksional tetapi juga merupakan refleksi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan.

Dari perspektif strategis, Monroe dan Cox (2019) mengusulkan definisi yang lebih luas tentang *Product Price*, mempertimbangkan peranannya dalam penempatan pasar dan dinamika persaingan. Mereka mendefinisikan harga sebagai "alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menangkap nilai dan mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti maksimalisasi pendapatan, ekspansi pangsa pasar, atau diferensiasi merek." Definisi ini menekankan pentingnya keputusan harga secara strategis dalam mencapai tujuan organisasi dan menjaga daya saing di pasar.

2.1.6 Social Influence

Social Influence adalah salah satu konsep yang menjadi fokus utama dalam bidang psikologi sosial. Konsep ini menjelaskan bagaimana individu, kelompok, atau bahkan lingkungan sosial dapat memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain di sekitar mereka. Proses *Social Influence* sendiri merupakan suatu dinamika kompleks di mana individu merasa terdorong untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilakunya agar sesuai dengan harapan atau tekanan yang diberikan

oleh orang lain atau kelompok sosial di sekitarnya (Solomon et al., 2021). Salah satu faktor yang memengaruhi *Social Influence* adalah kekuatan sumber pengaruh itu sendiri. Hal ini mencakup seberapa besar otoritas, kredibilitas, dan daya tarik yang dimiliki oleh sumber pengaruh tersebut. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung untuk dipengaruhi oleh seseorang yang dianggap memiliki otoritas atau pengetahuan yang lebih besar dalam suatu bidang tertentu.

Selain itu, hubungan antara sumber pengaruh dan target juga memainkan peran penting dalam proses *Social Influence*. Semakin dekat hubungan antara individu yang memberikan pengaruh dan individu yang menerima pengaruh, semakin besar kemungkinan pengaruh itu akan berhasil. Ini bisa berarti hubungan keluarga, teman dekat, atau bahkan kolega kerja.

Karakteristik target juga menjadi pertimbangan penting dalam *Social Influence*. Beberapa individu mungkin lebih mudah dipengaruhi oleh orang lain daripada yang lain, tergantung pada faktor seperti tingkat kepercayaan diri, kebutuhan akan afiliasi, atau tingkat keterbukaan terhadap pengaruh eksternal.

Terakhir, situasi atau konteks di mana pengaruh terjadi juga dapat mempengaruhi seberapa efektif *Social Influence* itu. Misalnya, situasi di mana individu merasa tertekan atau dalam situasi yang tidak pasti dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, kita dapat lebih memahami dinamika yang kompleks dari *Social Influence* dan bagaimana hal itu memengaruhi interaksi sosial kita sehari-hari.

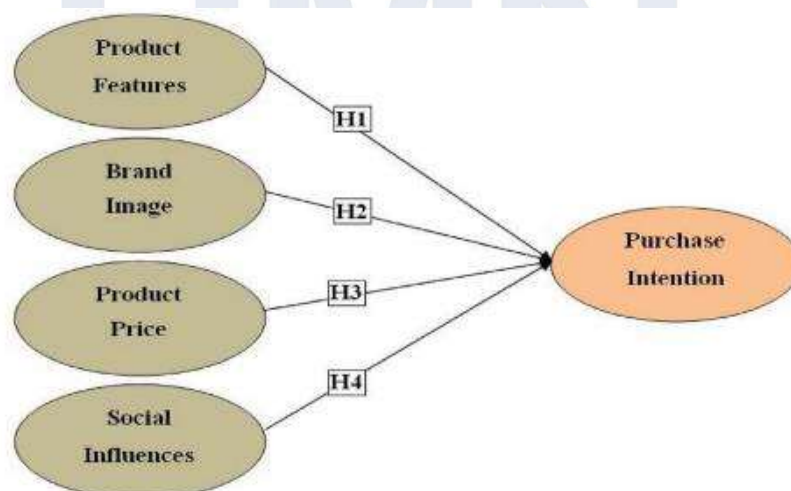
Cialdini dan Goldstein mendefinisikan *Social Influence* sebagai "pengaruh yang timbul dari tindakan atau kata-kata orang lain, termasuk keluarga, teman, atau figur otoritas, yang mempengaruhi perilaku seseorang" (Kusuma & Hermawan, 2020). Definisi ini menyoroti berbagai sumber *Social Influence* yang dapat memengaruhi individu, mulai dari lingkungan keluarga hingga figur otoritas dalam masyarakat. Asch menjelaskan *Social Influence* sebagai "proses di mana individu mengubah sikap atau perilaku mereka untuk sesuai dengan ekspektasi atau tekanan dari kelompok sosial tempat mereka berada" (Handayani & Rianto, 2021). Di sini,

Social Influence dilihat sebagai hasil dari tekanan sosial yang mengarah pada konformitas dengan norma-norma kelompok.

Milgram melihat *Social Influence* sebagai "kekuatan yang menggerakkan individu untuk bertindak sesuai dengan permintaan atau instruksi dari orang lain, terlepas dari keinginan atau keyakinan pribadi mereka" (Veronica & Rodhiah, 2021). Definisi ini menyoroti peran otoritas dan kepatuhan dalam *Social Influence*, seperti yang ditunjukkan dalam eksperimen kepatuhan Milgram. Sherif memandang *Social Influence* sebagai "proses di mana individu saling mempengaruhi dalam upaya untuk mencapai kesepakatan atau konsensus di dalam kelompok" (Della et al., 2021)). Definisi ini menyoroti peran interaksi antarindividu dalam membentuk norma sosial dan konformitas kelompok.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mereplikasi model kerangka penelitian yang diadaptasi dari jurnal yang ditulis oleh Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a , Shah Alam Kabir Pramanik b , Md. Al Amran a , Md. Nurnobi Islam a , Md. Omar Faruk Sarker yang berjudul 'Factors affecting young customers' smartphone *Purchase Intention* during Covid-19 pandemic'



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib et al (2022)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hipotesis 1 *Product Feature*

Hipotesis 1 dalam penelitian ini berfokus pada Hubungan antara *Product Feature* terhadap *Purchase Intention* konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan temuan dalam literatur terkait, yang dilakukan oleh Magfirah H. Umar, Dr. Adhi Prasetyo, dan Endang Sofyan (2018) berjudul "The Influence of *Product Features*, *Brand Name*, *Price*, and *Social Influence* towards *Purchase Intention* of iPhone in Indonesia". Studi ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh *Product Feature*, nama merek, *Product Price*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* iPhone di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *Product Feature* dan *Social Influence* yang merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* iPhone. Pengaruh terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 49%, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Hipotesis ini muncul dari pemahaman bahwa konsumen cenderung memperhatikan kualitas, fungsionalitas, dan keunikan suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin baik *Product Feature* yang ditawarkan oleh suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan bahwa konsumen akan memilih untuk membelinya, berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Product Feature* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.2. Hipotesis 2 *Brand Image*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada proyek Billionaires yang dilakukan oleh Dea Cesariana Putri dan Citra Kusuma Dewi (2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan *Purchase Intention*. Dalam konteks ini, hipotesis ini mencoba mengaitkan temuan tersebut dengan penelitian tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia. Dengan mempertimbangkan temuan dari

penelitian Dea Cesariana Putri dan Citra Kusuma Dewi yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hipotesis ini mengasumsikan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Mitsubishi *Motors* juga akan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli kendaraan dari merek tersebut. Jika konsumen memiliki *Brand Image* yang positif terhadap Mitsubishi *Motors*, kemungkinan besar mereka akan cenderung memilih untuk membeli kendaraan dari merek tersebut. Sebaliknya, jika *Brand Image* Mitsubishi *Motors* negatif atau lemah, kemungkinan besar *Purchase Intention* konsumen akan menurun. Dengan demikian, berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.3. Hipotesis 3 *Product Price*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini meneliti pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase Intention* melalui persepsi nilai dan risiko yang dirasakan oleh konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Christopher Aaron Hartanto dan Dhyah Harjanti (2021) tentang layanan cuci mobil "Flex Car Detailing" di Surabaya menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap *Purchase Intention* melalui persepsi nilai dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, hipotesis diasumsikan berdasarkan pemahaman bahwa harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika harga dianggap wajar atau sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung untuk membeli. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mengurangi *Purchase Intention*. berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: *Product Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4. Hipotesis 4 *Social Influence*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* melalui mekanisme kepercayaan konsumen terhadap informasi dari lingkaran terdekat, selebritas internet, dan artikel online. Penelitian oleh Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024) dalam jurnal "Comprehensive Analysis of the Effect of *Social Influence* and *Brand Image* on *Purchase Intention*" memberikan landasan untuk merumuskan hipotesis ini. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *Social Influence* dan *Brand Image*. Berdasarkan penelitian tersebut, diharapkan untuk mengintegrasikan faktor-faktor ini dalam konteks pasar otomotif, khususnya untuk produk Mitsubishi *Motors*. Konsumen dalam lingkungan media sosial cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari lingkaran terdekat, selebritas internet, dan artikel online. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa faktor-faktor ini juga dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Mitsubishi *Motors*. Hipotesis ini akan menguji sejauh mana pengaruh *Social Influence* melalui mekanisme kepercayaan terhadap informasi dari lingkaran terdekat, selebritas internet, dan artikel online terhadap *Purchase Intention* produk Mitsubishi *Motors* di pasar otomotif Indonesia. Jika hasil penelitian mendukung hipotesis ini, hal tersebut akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar otomotif. berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat penelitian

1	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a,* , Shah Alam Kabir Pramanik b , Md. Al Amran a , Md. Nurnobi Islam a , Md. Omar Faruk Sarker c	<i>Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license</i>	<i>Factors affecting young customers' smartphone Purchase Intention during Covid-19 pandemic</i>	Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan dan model penelitian serta indikator untuk pembuatan kuisioner
2	Magfirah H. Umar1 , Dr. Adhi Prasetio, S.T., M.M.2 , Endang Sofyan, Ir. MBT.3	<i>Published by International Journal of Scientific and Research Publications</i>	<i>The Influence of Product Features, Brand Name, Price, and Social Influence towards Purchase Intention of iPhone in Indonesia</i>	Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan
3	Raza Wardani, Faunillah Oktavia, Shofiyah Azizah Ali, Usep Suhud	<i>Published by Program Study of Communications Science, Faculty of Social Sciences,</i>	<i>Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer</i>	Penelitian ini digunakan oleh peneliti

		Universitas Negeri Jakarta	<i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Pelanggan Kedai Minuman Boba	sebagai jurnal acuan
4	Dea Cesariana Putri , Citra Kusuma Dewi	<i>Published by</i> Universitas Telkom Bandung	<i>pengaruh Brand</i> <i>Image</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> melalui <i>brand loyalty</i> pada <i>billionaires</i> <i>project the</i> <i>influence of Brand</i> <i>Image on</i> <i>Purchase</i> <i>Intention through</i> <i>brand loyalty of</i> <i>billionaires</i> <i>project</i>	digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5	Christopher Aaron Hartanto, Dhyah Harjanti,	<i>Published By</i> Program Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra	Pengaruh <i>price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>perceived value</i> dan <i>perceived risk</i> sebagai variabel mediasi pada layanan cuci mobil “ <i>flex car detailing</i> ” di surabaya	
6	Shi-Zhu Liang, Jia-Lu Xu, Echo Huang	<i>Published By</i> <i>Research Gate</i>	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	
7	Luki Lukmanul Hakim dan Keni	<i>Published by</i> Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan
8	Hendri Hendri dan Herlina Budiono	<i>Published by</i> Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Ewom</i>	Penelitian ini digunakan

			Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19	oleh peneliti sebagai jurnal acuan
9	Nur Fajar Ivansyah, Ivo Novitaningtyas	<i>Published by</i> Jurnal Probisnis	Pengaruh Harga Dan Promosi <i>Live Selling</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Di Tiktok Shop	Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan
10	Wenti Krisnawati	<i>Published by</i> Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia	Pengaruh <i>Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence</i> Pada <i>Purchase Intention</i> Di Marketplace Shopee	Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan
11	rancisca Triyana Resti Prastiwi, Christina Sri Ratnaningsih, Irany	<i>Published by</i> Jurnal Bisnis dan <i>Manajemen Faculty of Social and Political Science</i>	Analisis Pengaruh Tren Budaya, <i>Brand Ambassador</i> dan Harga terhadap	Penelitian ini digunakan oleh peneliti

	Windhyastiti, Umu Khourouh	<i>University of Merdeka Malang</i>	<i>Purchase Intention</i>	sebagai jurnal acuan
12	Abdur Rahman dan Nurvita Trianasari	<i>Published by</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom	<i>Pengaruh Product Features, Brand Name, Social Influence, Product Sacrifice Terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung Di Indonesia</i>	Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan
13	Michael Rusiviro Jacob dan Pauline Henriette Pattyranie Tan	<i>Published by</i> JM BI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)	<i>The influence of country image, brand familiarity, product quality, and Social Influence towards Purchase Intention: The case study of Samsung</i>	Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu