

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Sebelum membahas *purchase intention* secara spesifik, penting untuk memahami kerangka teoritis yang lebih luas yang mendasari konsep tersebut, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *TPB* merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor terbaik dari perilaku, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi niat individu, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka.

TPB telah diterapkan secara luas dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku konsumen, seperti *purchase intention*, adopsi produk baru, dan loyalitas merek (Armitage dan Conner, 2001). *TPB* menyediakan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mendasari niat dan perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *TPB* akan digunakan sebagai landasan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* mobil Nissan.

Meskipun *TPB* telah banyak digunakan dan terbukti efektif dalam memprediksi perilaku, teori ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasan *TPB* adalah asumsinya bahwa individu bersifat rasional dan sadar dalam mengambil keputusan. Pada kenyataannya, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan irrasional (Slovic et al., 2004). Selain

itu, *TPB* juga kurang memperhatikan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 2010).

Meskipun demikian, *TPB* tetap merupakan teori yang relevan dan berguna dalam memahami *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *TPB* akan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial terhadap *purchase intention* mobil Nissan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, diharapkan Nissan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

2.1.1 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan konsep krusial dalam perilaku konsumen yang merefleksikan kecenderungan atau predisposisi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Lin & Lekhawipat, 2022). *Purchase intention* tidak hanya sekedar keinginan atau ketertarikan semata, melainkan komitmen atau rencana yang lebih kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian (Sari & Wijaya, 2023).

Ozkaya et al. (2023) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan indikator yang baik untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Konsumen dengan *purchase intention* yang tinggi cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk merealisasikan niat mereka menjadi tindakan pembelian.

Menurut Turki et al. (2022), *purchase intention* merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan informasi yang mereka miliki, sebelum membentuk niat untuk membeli. Semakin kuat *purchase intention*, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Purchase intention juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti sikap (*attitude*), motivasi (*motivation*), dan persepsi (*perception*) (Nguyen et al., 2023). Sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek akan meningkatkan

purchase intention, sementara persepsi tentang risiko atau ketidakpastian dapat menurunkan *purchase intention*.

Selain faktor internal, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan pemasaran (Alalwan et al., 2023). Rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* dapat mempengaruhi *purchase intention*, begitu juga dengan norma sosial dan tren yang berkembang di masyarakat.

2.1.2 Product Features

Product features merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan *product features* sebagai karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk, baik berwujud fisik maupun non-fisik, yang dirancang untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur-fitur ini dapat menjadi pembeda utama antara suatu produk dengan produk pesaing, dan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Product features yang inovatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan fitur-fitur yang mereka anggap bermanfaat dan memberikan solusi atas permasalahan mereka (Lee & Shin, 2022).

Beberapa studi menunjukkan bahwa *product features* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Chu dan Kim (2021) menemukan bahwa fitur *health tracking*, notifikasi *smartphone*, dan personalisasi tampilan pada *smartwatch* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Noor et al. (2021) menunjukkan bahwa fitur teknologi keselamatan dan kenyamanan pada mobil berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli.

Namun, *product features* yang kompleks dan sulit dipahami justru dapat menurunkan *purchase intention* (Soomro et al., 2020). Puspitasari dan Wijaya (2022) menemukan bahwa fitur yang terlalu banyak dan memiliki antarmuka yang rumit pada aplikasi *mobile banking* menurunkan minat penggunaan.

Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk merancang *product features* yang mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen (Hussain et al., 2021). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan dua faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam desain *product features* (Davis, 1989).

Selain itu, kesesuaian fitur dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (*customer fit*) juga menentukan efektivitas *product features* dalam meningkatkan *purchase intention* (Sweeney & Soutar, 2001).

2.1.4 Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dibentuk oleh asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut (Keller, 2016). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, termasuk atribut, manfaat, dan kepribadian merek (Suhud et al., 2021). Citra merek yang positif dan kuat dapat menciptakan kesan *favorable* dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya, *purchase intention* (Nguyen & Leblanc, 2020).

Citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk-produk dengan *high-involvement* seperti mobil. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra yang sesuai dengan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas diri mereka (Royo-Vela & Casamassima, 2022). Citra merek yang positif juga dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Bagheri et al., 2021).

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Stocchi dan Stocchi (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil listrik. Veloutsou dan Moutinho (2019) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan *purchase intention* dengan menciptakan asosiasi positif dengan atribut produk, seperti kualitas, performa, dan desain. Rahman et al.

(2021) menemukan bahwa citra merek yang konsisten dan mudah diingat dapat meningkatkan *purchase intention smartphone*.

Selain itu, citra merek juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Khan et al., 2022).

Namun, citra merek yang negatif dapat merugikan penjualan. Grewal et al. (1998) menemukan bahwa citra merek yang negatif, seperti skandal atau kontroversi, dapat menurunkan *purchase intention* konsumen. Citra merek yang tidak konsisten atau tidak jelas juga dapat membingungkan konsumen dan menurunkan *purchase intention* (Romaniuk & Sharp, 2004).

Dalam konteks industri otomotif, citra merek dapat dibentuk melalui berbagai faktor, seperti desain mobil, teknologi yang digunakan, performa mesin, layanan purna jual, dan aktivitas pemasaran. Citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi produsen mobil, termasuk Nissan.

2.1.6 Product Price

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (Blythe, 2014). Monroe (2003) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk (Zeithaml et al., 2020). Dalam konteks *purchase intention*, harga berperan sebagai indikator nilai dan affordabilitas, sehingga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak (Chang & Wildt, 2018).

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan nilai yang mereka terima. Veblen (1899) mengemukakan teori *conspicuous consumption*, di mana konsumen terkadang membeli produk dengan harga tinggi untuk menunjukkan status sosial dan *prestise*. Di sisi lain, Lichtenstein et al. (1993)

menemukan bahwa konsumen sensitif terhadap harga dan mencari penawaran terbaik, terutama untuk produk-produk yang sering dibeli.

Pengaruh harga terhadap *purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor. Jenis produk, karakteristik konsumen, kondisi pasar, dan strategi penetapan harga semuanya dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespon harga (Nagle & Hogan, 2018).

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap *purchase intention*. Pauwels et al. (2017) menemukan bahwa hubungan antara harga dan *purchase intention* dapat bersifat non-linier. Asamoah et al. (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* mobil listrik. Ogba dan Tan (2019) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti diskon dan promosi, dapat meningkatkan *purchase intention*.

Dalam industri otomotif, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga mobil dari berbagai merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain harga jual, konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti biaya perawatan, konsumsi bahan bakar, dan nilai jual kembali (Ha dan Jang, 2010).

2.1.7 Social Influence

Pengaruh sosial (*social influence*) merujuk pada proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka (Rashotte, 2007). Dalam era digital saat ini, pengaruh sosial semakin berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen, terutama melalui media sosial dan platform *online* lainnya (You et al., 2019).

Pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, *opinion leader*, *influencer*, dan *word-of-mouth* (Filieri, 2018). Individu cenderung mencari informasi dan validasi dari lingkungan sosial mereka sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (Alalwan et al., 2020).

Pengaruh sosial dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, di antaranya:

- *Informational influence*: Individu memperoleh informasi dan pengetahuan tentang produk dari orang lain yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan *expertise* (Burnkrant & Cousineau, 1975).
- *Normative influence*: Individu merasa terdorong untuk membeli produk tertentu agar sesuai dengan norma dan ekspektasi kelompok sosial mereka (Cialdini & Goldstein, 2004).
- Identifikasi *influence*: Individu membeli produk tertentu untuk menunjukkan identitas dan afiliasi mereka dengan kelompok sosial tertentu (Escalas & Bettman, 2005).

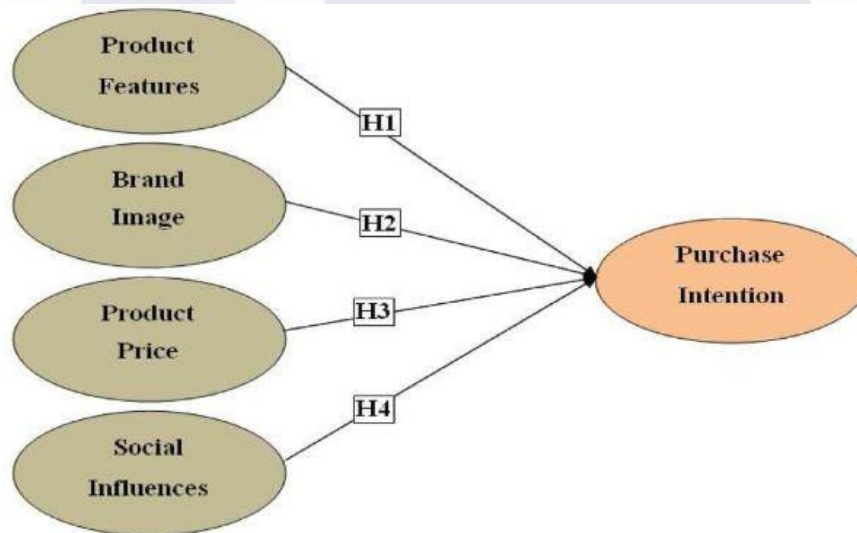
Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Klein et al. (2022) menemukan bahwa *word-of-mouth online* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. You et al. (2019) menunjukkan bahwa ulasan *online* dari konsumen lain dapat memengaruhi *purchase intention*. Weidinger et al. (2023) menemukan bahwa rekomendasi dari *influencer* di media sosial dapat meningkatkan *purchase intention*.

Namun, pengaruh sosial juga dapat bersifat negatif. Ulasan negatif, rumor, atau informasi yang menyesatkan dari lingkungan sosial dapat menurunkan *purchase intention* (Sen & Lerman, 2007). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengelola reputasi *online* mereka serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya (Balaji et al., 2016).

Dalam konteks pembelian mobil, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, komunitas otomotif, dan media sosial. Konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai sebelum membeli mobil (Ward dan Ostrom, 2006). Oleh karena itu, produsen mobil perlu memahami dinamika pengaruh sosial dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan pengaruh sosial secara positif.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini diadopsi dari model penelitian Rakib et al. (2022) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention smartphone*. Model tersebut dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini, yaitu *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.



Gambar 2.1. Adopsi model penelitian (Rakib et al. 2022)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan antara *product features* terhadap *purchase intention*

Product features merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan *product features* sebagai karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk, baik berwujud fisik maupun non-fisik, yang dirancang untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur-fitur ini dapat menjadi pembeda utama antara suatu produk dengan produk pesaing, dan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Product features yang inovatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*. Konsumen cenderung lebih

tertarik untuk membeli produk yang menawarkan fitur-fitur yang mereka anggap bermanfaat dan memberikan solusi atas permasalahan mereka.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *product features* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Chu dan Kim (2021) menemukan bahwa fitur *health tracking*, notifikasi *smartphone*, dan personalisasi tampilan pada *smartwatch* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Noor et al. (2021) menunjukkan bahwa fitur teknologi keselamatan dan kenyamanan pada mobil berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli.

Namun, *product features* yang kompleks dan sulit dipahami justru dapat menurunkan *purchase intention* (Soomro et al., 2020). Puspitasari dan Wijaya (2022) menemukan bahwa fitur yang terlalu banyak dan memiliki antarmuka yang rumit pada aplikasi *mobile banking* menurunkan minat penggunaan.

Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk merancang *product features* yang mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen (Hussain et al., 2021). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan dua faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam desain *product features* (Davis, 1989).

Selain itu, kesesuaian fitur dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (*customer fit*) juga menentukan efektivitas *product features* dalam meningkatkan *purchase intention* (Sweeney & Soutar, 2001).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Product features* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.

2.3.2 Hubungan antara Citra Merek (Brand Image) terhadap Purchase Intention

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang dibentuk oleh asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek merepresentasikan

keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, termasuk atribut, manfaat, dan kepribadian merek. Citra merek yang positif dan kuat dapat menciptakan kesan *favorable* dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya, *purchase intention*.

Citra merek yang positif dapat memengaruhi *purchase intention* melalui beberapa cara. Pertama, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli produk dari merek tersebut. Kedua, citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif yang membedakan produk dari pesaing. Asosiasi positif ini dapat berupa inovasi, kualitas, keunikan, atau nilai-nilai yang dianut oleh merek. Ketiga, citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Studi dari Stocchi dan Stocchi (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih mobil listrik dari merek yang mereka percayai dan memiliki citra yang baik dalam hal inovasi dan keberlanjutan. Veloutsou dan Moutinho (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan *purchase intention* dengan menciptakan asosiasi positif dengan atribut produk yang diinginkan, seperti kualitas, performa, dan desain.

Namun, citra merek yang negatif dapat merugikan penjualan. Khan *et al.* (2022) menemukan bahwa citra merek yang negatif, seperti terlibat dalam skandal atau memiliki reputasi buruk dalam hal pelayanan pelanggan, dapat menurunkan *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone*. Citra merek yang tidak konsisten atau tidak jelas juga dapat membingungkan konsumen dan menurunkan *purchase intention* (Rahman *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.

2.3.3 Hubungan antara Harga Produk (*Product Price*) terhadap *Purchase Intention*

Harga produk merupakan salah satu faktor *fundamental* yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Blythe (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk (Zeithaml et al., 2020). Dalam konteks *purchase intention*, harga berperan sebagai indikator nilai dan *affordabilitas*, sehingga memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak (Chang & Wildt, 2018).

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan nilai yang mereka terima. Veblen (1899) mengemukakan teori *conspicuous consumption*, di mana konsumen terkadang membeli produk dengan harga tinggi untuk menunjukkan status sosial dan prestise. Di sisi lain, Lichtenstein et al. (1993) menemukan bahwa konsumen sensitif terhadap harga dan mencari penawaran terbaik, terutama untuk produk-produk yang sering dibeli.

Pengaruh harga terhadap *purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor. Jenis produk, karakteristik konsumen, kondisi pasar, dan strategi penetapan harga semuanya dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespon harga (Nagle & Hogan, 2018).

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap *purchase intention*. Pauwels et al. (2017) menemukan bahwa hubungan antara harga dan *purchase intention* dapat bersifat non-linier. Asamoah et al. (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* mobil listrik. Ogba dan Tan (2019) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti diskon dan promosi, dapat meningkatkan *purchase intention*.

Dalam industri otomotif, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga mobil dari berbagai merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain harga jual, konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti biaya perawatan, konsumsi bahan bakar, dan nilai jual kembali (Ha dan Jang, 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Harga produk (*product price*) berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.

2.3.4 Hubungan antara Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan faktor signifikan dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Menurut Weidinger et al. (2023), pengaruh sosial merujuk pada proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka. Dalam konteks *purchase intention*, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, *opinion leader*, *influencer*, dan *word-of-mouth* (Fileri, 2018). Individu cenderung mencari informasi dan validasi dari lingkungan sosial mereka sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (Alalwan et al., 2020).

Pengaruh sosial dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, di antaranya:

- Informational influence: Individu memperoleh informasi dan pengetahuan tentang produk dari orang lain yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan *expertise* (Burnkrant & Cousineau, 1975).
- Normative influence: Individu merasa terdorong untuk membeli produk tertentu agar sesuai dengan norma dan ekspektasi kelompok sosial mereka (Cialdini & Goldstein, 2004).

- Identifikasi influence: Individu membeli produk tertentu untuk menunjukkan identitas dan afiliasi mereka dengan kelompok sosial tertentu (Escalas & Bettman, 2005).

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Klein et al. (2022) menemukan bahwa *word-of-mouth online* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. You et al. (2019) menunjukkan bahwa ulasan *online* dari konsumen lain dapat memengaruhi *purchase intention*. Weidinger et al. (2023) menemukan bahwa rekomendasi dari *influencer* di media sosial dapat meningkatkan *purchase intention*.

Namun, pengaruh sosial juga dapat bersifat negatif. Ulasan negatif, rumor, atau informasi yang menyesatkan dari lingkungan sosial dapat menurunkan *purchase intention* (Sen & Lerman, 2007). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengelola reputasi *online* mereka serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya (Balaji et al., 2016).

Dalam konteks pembelian mobil, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, komunitas otomotif, dan media sosial. Konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai sebelum membeli mobil (Ward dan Ostrom, 2006).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan product features, brand image, product price, social influences dan purchase intention. Untuk mendukung hipotesis yang telah diajukan, berikut peneliti menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model penelitian yang diangkat dan dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Suki (2013)	<i>Factors influencing students' purchase intention of smartphone</i>	Fitur produk, seperti desain, spesifikasi teknis, dan fitur tambahan, berpengaruh positif terhadap purchase intention <i>smartphone</i> di kalangan mahasiswa di Malaysia.
2	Trivedi dan Raval (2016)	<i>A study on the factors affecting purchase intention of smartphones in Ahmedabad city</i>	Fitur produk, seperti teknologi, sistem operasi, dan desain, memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli <i>smartphone</i> .
3	Kim et al. (2012)	<i>The effects of product features on consumer purchase intention: A study of digital cameras</i>	Fitur produk yang terlalu kompleks dan sulit dipahami dapat menurunkan <i>purchase intention</i> konsumen terhadap produk elektronik.
4	Aaker (1991)	<i>Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name</i>	Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> berbagai produk, termasuk mobil.

5	Keller (2003)	<i>Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity</i>	Citra merek yang kuat dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> dengan menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
6	Grewal et al. (1998)	<i>The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions</i>	Citra merek yang negatif, seperti skandal atau kontroversi, dapat menurunkan <i>purchase intention</i> konsumen.
7	Zeithaml (1988)	<i>Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence</i>	Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas ketika mereka memiliki informasi yang terbatas tentang produk.
8	Dodds et al. (1991)	<i>Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations</i>	Hubungan antara harga dan <i>purchase intention</i> dapat bersifat <i>non-linier</i> .
9	Ha dan Jang (2010)	<i>Effects of service quality and price on customers' purchase intention in the automobile industry</i>	Harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> mobil.
10	Burnkrant dan Cousineau (1975)	<i>Informational and normative social influence in buyer behavior</i>	Rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap <i>purchase intention</i> dibandingkan dengan iklan atau promosi.
11	Batra et al. (2000)	<i>The role of emotions in marketing</i>	<i>Word-of-mouth</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> mobil.

12	Sen dan Lerman (2007)	<i>Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web</i>	Ulasan negatif dari konsumen lain dapat menurunkan <i>purchase intention</i> .
13	Universitas Diponegoro (2019)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina.
14	Universitas Putera Batam (2017)	Pengaruh desain, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina	Desain dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.