

BAB II

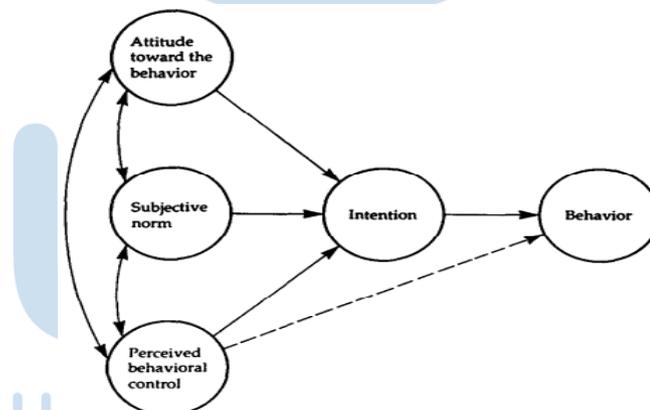
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior atau biasa disebut dengan Teori perilaku terencana. Teori ini merupakan hasil penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* yang dilakukan Icek Ajzen, kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* pada tahun 1985 melalui artikel yang ditulisnya berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Teori ini bertujuan untuk meneliti sifat seseorang secara spesifik (Ajzen, 1985)

Dalam proses transformasi *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (2005) menambahkan satu elemen tambahan yang memengaruhi niat, yaitu persepsi terhadap kontrol perilaku. Berikut merupakan model diagram *Theory of Planned Behavior*:



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Terdapat tiga faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen yaitu *Attitudes toward the behavioral, subjective norms, perceived behavioral control*.

Pertama ada *Attitudes toward the behavior* yaitu sikap terhadap suatu produk atau layanan merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap produk tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini Fitur produk

membentuk persepsi manfaat dan evaluasi positif terhadap mobil Suzuki dan Citra merek membentuk emosional dan kognitif yang mempengaruhi evaluasi terhadap merek Suzuki.

Selanjutnya yang kedua adalah *subjective norms* yaitu norma subjektif mengacu pada tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar individu, seperti keluarga, teman, atau komunitas, dalam menguatkan niat beli seseorang. *Social Influence* secara langsung merepresentasikan *subjective norms* dalam TPB, dimana tekanan sosial dari lingkungan mempengaruhi niat beli

Yang terakhir ada *perceived behavioral control* yaitu Kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas perilaku pembeliannya. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti ketersediaan produk, kemudahan akses, kemampuan finansial (Harga), dan pengalaman pribadi (Icek Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (2005), persepsi kontrol dalam teori perilaku terencana dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan berbagai sumber daya, seperti peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan peluang. Keyakinan ini dapat mendukung atau menghambat perilaku yang ingin diprediksi. Selain itu, besarnya pengaruh sumber daya tersebut juga berperan dalam menentukan sejauh mana perilaku dapat diwujudkan.

Menurut Ajzen (2019) Sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dapat mempengaruhi niat seseorang, tetapi pengaruh ini bergantung pada seberapa besar individu merasa memiliki kontrol atas perilaku tersebut. Secara umum, jika seseorang memiliki sikap positif, mendapat dukungan sosial, dan merasa memiliki kendali atas tindakan yang akan dilakukan, maka niat untuk melakukannya akan semakin kuat. Jika individu benar-benar memiliki kontrol yang cukup, maka ia cenderung akan menjalankan niatnya ketika ada kesempatan. Oleh karena itu, niat dianggap sebagai faktor utama yang menentukan perilaku. Jika persepsi seseorang terhadap kontrolnya akurat, maka persepsi ini bisa digunakan untuk memperkirakan apakah perilaku tersebut akan benar-benar terjadi.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan suatu perencanaan awal dari pelanggan untuk membeli produk tertentu di masa mendatang (Warshaw dan Davis, 1985). Niat beli merupakan cerminan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, artinya apabila niat beli tinggi maka kemungkinan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa juga tinggi (Schiffman dan Kanuk 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses pembelian mencakup seluruh pengalaman konsumen dalam mencari informasi, memilih, menggunakan, hingga akhirnya membuang suatu produk, yaitu rangkaian pengalaman mereka dalam memahami, menentukan pilihan, memanfaatkan, atau bahkan melepaskan produk tersebut. Proses ini tidak hanya mencakup tahap awal ketika konsumen mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif produk, tetapi juga mencakup pengalaman mereka selama penggunaan produk serta niat akhir terkait apakah produk tersebut akan dipertahankan, didaur ulang, atau dibuang setelah digunakan.

Definisi inilah yang akan digunakan untuk dijadikan indikator pertanyaan, *Purchase Intention* merupakan disaat seseorang memiliki kecenderungan membeli produk berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan, preferensi, sikap, dan stimuli pemasaran (Kotler & Keller, 2016)

2.2.2 *Product Feature*

Variabel *Product Feature* menurut Kelvin Lancaster (1966) pada jurnal *Theory of Consumer Choice* mengatakan bahwa niat beli didasarkan pada evaluasi fitur produk. bahwa konsumen tidak hanya memperoleh kegunaan dari produk itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau fitur yang terkandung dalam produk tersebut. Dengan kata lain, produk dilihat sebagai kumpulan fitur yang memberikan nilai atau kegunaan kepada konsumen. Fitur adalah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk dan berfungsi meningkatkan rasa puas pembeli terhadap kebutuhan serta keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2010). Definisi tersebut yang akan digunakan untuk indikator pertanyaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002), fitur produk adalah berbagai unsur atau karakteristik yang dinilai penting oleh konsumen dan menjadi salah satu faktor utama dalam proses niat pembelian. Fitur-fitur ini dapat meliputi aspek fungsional, estetika, teknologi, serta manfaat tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk. Dengan adanya fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, suatu produk memiliki daya tarik lebih yang dapat meningkatkan minat beli serta kepuasan pelanggan.

Product Feature menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyoroti signifikansi *Points of Difference* (POD) sebagai karakteristik khas yang membedakan suatu produk dari kompetitor. Fitur ini dapat berupa inovasi, seperti teknologi yang lebih efisien dalam konsumsi energi, sehingga memberikan manfaat tambahan bagi pengguna. Selain itu, desain yang ergonomis atau estetika yang unik juga dapat menjadi faktor pembeda yang mampu menarik minat konsumen.

Suhaila et al (2024), menemukan variabel *product feature* dapat meningkatkan pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini menjelaskan, semakin berkualitas fitur yang disajikan, maka niat beli konsumen akan meningkat.

2.2.3 Brand Image

Citra merek menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Aaker (1996), Citra merek menjelaskan bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek mencerminkan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi, iklan, atau interaksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Aaker (1996) juga mendeskripsikan *Brand Image* sebagai kesan keseluruhan yang dilihat oleh konsumen terhadap merek, termasuk kualitas, kepercayaan, keunggulan, dan atribut-atribut lainnya. Definisi tersebut yang akan digunakan untuk indikator pertanyaan.

Lalu menurut Kotler dan Keller (2006) Citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan, yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Menurut Naing dan Chaipoopirutana (2014) *Brand image* merupakan suatu persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau asosiasi terkait sebagaimana tercermin dari pengalaman atau imajinasi pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu produk, baik melalui penggunaan langsung maupun paparan informasi dari berbagai sumber, mereka cenderung membuat persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi atau mereka menerima informasi negatif, maka persepsi mereka terhadap produk atau merek dapat menjadi kurang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Puji Ningsiana et al (2024), diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa iPhone merupakan salah satu merek smartphone yang paling populer di kalangan pelanggan. Popularitas tersebut tidak hanya mencerminkan citra merek yang kuat, tetapi juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas, keunggulan teknologi, serta prestise yang melekat pada produk iPhone. Dengan adanya citra merek yang baik, kepercayaan calon pembeli semakin meningkat. Selain itu, *brand image* yang positif juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi iPhone di pasar *smartphone*.

2.2.4 Product Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat beli karena konsumen cenderung mempertimbangkan apakah nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Definisi tersebut yang akan digunakan untuk indikator pertanyaan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), harga dipersepsikan oleh konsumen sebagai tinggi, rendah, ataupun

wajar. Persepsi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli serta tingkat kepuasan dalam proses pembelian.

Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung berperan dalam menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berbeda dengan elemen lainnya dalam bauran pemasaran yang lebih berfokus pada penciptaan nilai dan peningkatan daya tarik produk atau layanan, harga memiliki dampak langsung terhadap arus kas dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Marco (2021) Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memperoleh pendapatan. Perusahaan perlu menyesuaikan harga produknya secara strategis dan sesuai dengan *value* yang ditawarkan produk yang dijual, supaya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Harga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen mobil. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *price* faktor penting untuk meningkatkan niat beli konsumen membeli mobil di showroom (Rahman, 2020).

2.2.5 Social Influence

Bearden dan Etzel (1982). Kelompok referensi, seperti keluarga, teman, atau bahkan selebriti, memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Bearden dan Etzel (1982) berpendapat bahwa individu cenderung mengikuti pendapat atau norma kelompok yang mereka ikuti karena kebutuhan akan penerimaan sosial. Teori ini menunjukkan bahwa dalam niat membeli sering kali tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana produk atau merek diterima dalam kelompok sosial tersebut.

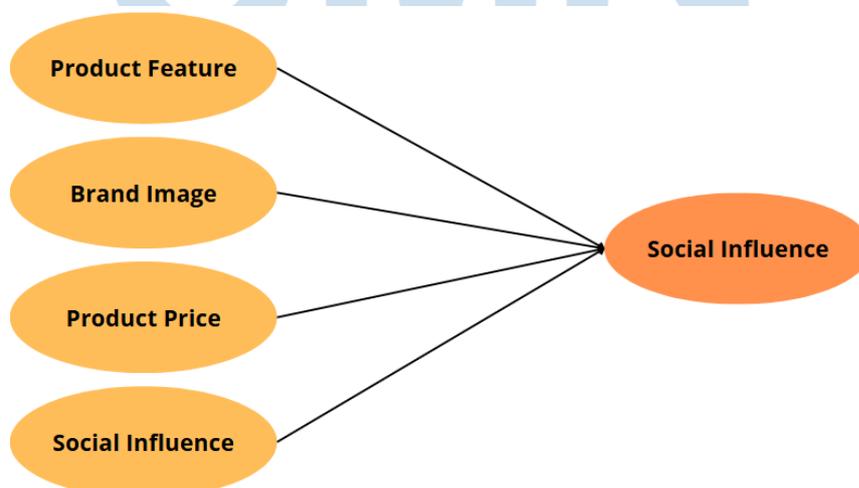
Teori Pengaruh Sosial dalam Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2010). Definisi inilah yang digunakan untuk indikator pertanyaan. dalam bukunya *Principles of Marketing*, Perilaku konsumen dan proses niat beli dipengaruhi oleh keluarga, teman, peran sosial dan status. Teori ini mengemukakan bahwa pengaruh sosial dapat mengubah sikap dan niat beli, termasuk niat untuk

membeli produk. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh sosial memiliki peranan penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang optimal, karena konsumen sering kali dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok yang mereka anggap relevan. Menurut penelitian sebelumnya, pengaruh sosial memiliki efek langsung pada niat berperilaku (Ajzen, 1991).

Ernest et al (2010) menunjukkan bahwa niat beli orang Malaysia dipengaruhi oleh panutan langsung dan tidak langsung. Panutan tidak langsung seperti selebriti memiliki dampak yang lebih tinggi daripada panutan langsung seperti, orang tua. Penelitian yang dilakukan oleh (Baras et al, 2022) yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor termasuk *social influence* terhadap *purchase intention* membeli mobil Listrik, yang menyatakan bahwa pengaruh sosial secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia. Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap mobil listrik. Dukungan yang diberikan oleh keluarga, teman, maupun lingkungan sosial dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk beralih ke teknologi ramah lingkungan ini

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini mereplikasi dari model yang dibuat Rakib et al (2022) *Factors affecting young customers smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic*, Berikut model penelitian:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Product Feature Terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rakib et al (2022). Ditemukan bahwa *Product Feature* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak fitur terbaru yang disediakan dalam suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya persepsi nilai dan daya tarik produk di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Dengan kata lain, inovasi dalam fitur produk dapat menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Putri et al (2024). Hasil ditemukan menunjukkan memiliki pengaruh antara variabel *product feature* dan *purchase intention* pada iPhone. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan *product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis yang diajukan mengenai hubungan kedua variabel tersebut dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian Papatungan et al (2021) menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Fitur yang relevan dan berkualitas dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata calon pembeli. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan keunggulan fungsional, kemudahan penggunaan, serta inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian yang dilakukan Susanto (2023) variabel *product featur* mempengaruhi niat beli.

H1: *Product Feature* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4.2 *Brand Image Terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rakib et al (2022). Ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin kuat dan positif *brand image*,

maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih sadar terhadap suatu citra merek tertentu, yang mencakup faktor pengenalan merek serta persepsi terhadap reputasi dan kredibilitasnya. Selain itu, pelanggan juga mempertimbangkan faktor lain seperti negara asal merek tersebut, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka mengenai kualitas dan keandalan produk sebelum membeli.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sasmita dan Madiawati (2021). Menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* mobil hybrid Toyota yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor Jakarta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Farrel dan Wardana (2023). Hasil yang ditemukannya juga menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Sebagian besar responden menilai bahwa merek mobil tersebut telah memiliki citra yang baik di mata konsumen. Penilaian ini didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan serta keinginan para konsumennya. Liang et al (2024) menghasilkan *brand Image* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*. Kredibilitas suatu brand merupakan faktor kunci yang memengaruhi citra suatu merek di mata konsumen terhadap produk.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4.3 *Product Price* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rakib et al (2022). Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa *Product Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap harga merek suatu produk sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh. Selain itu, banyak pelanggan juga melakukan riset terlebih dahulu

dengan membandingkan harga dari berbagai merek atau penjual sebelum berniat membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi niat beli, khususnya bagi konsumen yang berupaya memperoleh penawaran harga terbaik atas produk yang mereka pilih.

Sejalan dengan penelitian Sasmita dan Madiawati (2021). menjelaskan bahwa *Product Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* mobil hybrid Toyota yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor Jakarta. Penelitian yang dilakukan Sari dan Asra (2022) juga menghasilkan harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk berlabel Alfamart.

Berdasarkan hasil penelitian Putri dan Firdausy (2024) harga dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan. Hal ini mengindikasikan perubahan harga suatu produk dapat memengaruhi niat dan kecenderungan konsumen dalam niat dalam membeli, baik dalam konteks peningkatan maupun penurunan harga.

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

2.4.4 *Social Influence Terhadap Purchase Intention*

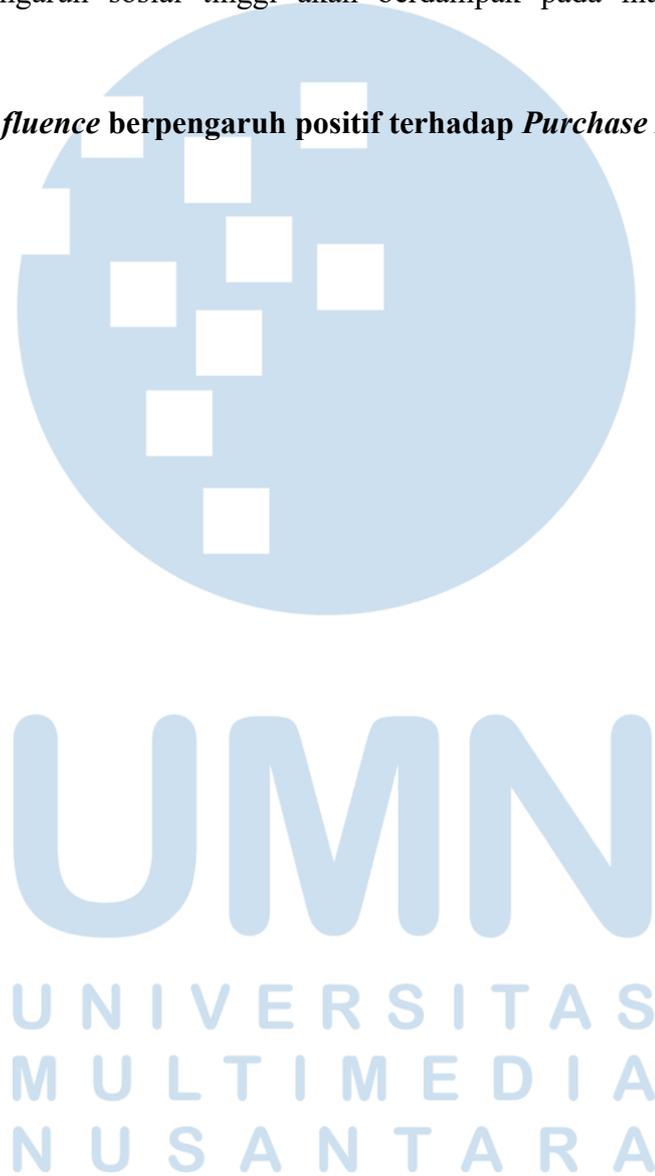
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rakib et al (2022). Hasil penelitian menyebutkan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam konteks ini, faktor sosial seperti pendapat, rekomendasi, dan pengalaman orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga, dapat memengaruhi niat beli konsumen. Terkadang, pelanggan merasa lebih percaya diri dalam membeli setelah mendapatkan masukan atau saran dari lingkungan sekitar yang mereka anggap memiliki pengalaman atau pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau merek tertentu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Tjokrosaputro dan Cokki (2020). Adapun dari hasil pengujian *Social Influence* memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Liang et al (2024) *Social influence* memiliki efek positif *Purchase Intention*, Dengan berkembangnya jaringan dan teknologi, sumber informasi tentang pengaruh sosial menjadi beragam dan kompleks. Platform media sosial membuat

orang lebih mudah menyampaikan pesan tentang produk dibandingkan iklan tradisional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prastio dan Rodhiah (2021). Hasil dari penelitiannya menyebutkan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Jika pengaruh sosial tinggi akan berdampak pada niat beli semakin meningkat.

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



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Nama Jurnal	Penulis	Temuan
1	<i>Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic</i>	Heliyon 8 (2022)	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib , Shah Alam Kabir Pramanik , Md. Al Amran , Md. Nurnobi Islam, Md. Omar Faruk Sarker	Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa <i>Product Price</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . Pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap harga merek suatu produk sebelum melakukan pembelian.
2	<i>The Influence Of Product Features, Brand Image, Product Price, And Social Influences On Purchase Intention In Iphone On Gen Z In Indonesia</i>	e-Proceeding of Management (2024)Vol11	Puji Ningsiana Putri, Indira Rachmawati, Galuh Sudarawerti	Hasil yang ditemukan menunjukkan hubungan positif antara variabel <i>Product Features</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada iPhone.
3	Pengaruh Atribut Produk Dalam Mendorong Niat Beli Smartphone OPPO di Kota Palu	Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (2021) Vol 7	Ade Reny Papatungan, Syamsul Bachri,Ponirin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
4	Pengaruh Fitur, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung	EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis (2023:Vol.2)	Mechieco Susanto	Fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam membeli smartphone Samsung
5	<i>Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic</i>	Heliyon 8 (2022)	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib, Shah Alam Kabir Pramanik, Md. Al Amran, Md. Nurnobi Islam, Md. Omar Faruk Sarker	Ditemukan bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang terhadap <i>Purchase Intention</i> . Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin kuat dan positif <i>brand image</i> , maka semakin tinggi kemungkinan

				pelanggan untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk tersebut
6	<i>The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on The Purchase Intention of Toyota Hybrid Car in Pandemi Era</i>	e-Proceeding of Management (2021)	Muhyi Herlian Sasmita , Putu Nina Madiawati	Berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> mobil hybrid Toyota yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor Jakarta.
7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat	Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo (2023:Vol9)	Muhammad Azhar Farrel, Aditya Wardana	Hasil penelitian juga membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan niat beli di wilayah tersebut.
8	Pengaruh <i>Brand Image, Perceived Quality</i> dan <i>EWOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil di Jakarta	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (2020:Vol15)	Anastasia Kristinawati	<i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> . Mayoritas menilai bahwa mobil merek tersebut sudah memiliki <i>brand image</i> yang baik. Hal ini dilihat dari perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
9	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	SAGE Open, (2024: Vol 14)	Shi-Zhu Liang, Jia-Lu Xu, and Echo Huang	<i>brand Image</i> berhubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> . Kredibilitas suatu brand merupakan faktor kunci yang memengaruhi citra suatu merek dimata konsumen terhadap produk.

10	<i>Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic</i>	Heliyon 8 (2022)	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib , Shah Alam Kabir Pramanik , Md. Al Amran , Md. Nurnobi Islam, Md. Omar Faruk Sarker	Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa <i>Product Price</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . Pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap harga merek suatu produk sebelum melakukan pembelian
11	<i>The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on The Purchase Intention of Toyota Hybrid Car in Pandemi Era</i>	e-Proceeding of Management (2021)	Muhyi Herlian Sasmita, Putu Nina Madiawati	Berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa <i>Product Price</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> mobil hybrid Toyota yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor Jakarta.
12	<i>The Influence of Product Quality and Price on Purchase Intention Alfamart Private Label Products</i>	Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 2 (2022)	Devi Nopita Sari, Yunelly Asra	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk private label Alfamart.
13	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kerajinan Tangan di Tok Lind'S Craft, Jakarta	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (2024:8)	Linda Bahari Putri, Carunia Mulya Firdausy	menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan harga suatu produk dapat memengaruhi niat dan kecenderungan konsumen dalam membeli, baik dalam konteks peningkatan maupun penurunan harga.
14	<i>Factors affecting young customers' smartphone</i>	Heliyon 8 (2022)	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib , Shah	Hasil penelitian menyebutkan bahwa <i>Social Influence</i>

	<i>purchase intention during Covid-19 pandemic</i>		Alam Kabir Pramanik , Md. Al Amran , Md. Nurnobi Islam, Md. Omar Faruk Sarker	memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . Dalam konteks ini, faktor sosial seperti pendapat, rekomendasi, dan pengalaman orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga, dapat memengaruhi niat beli konsumen.
15	Peran Innovativeness Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Social Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis (2020:Vol.4)	Miharni Tjokrosaputro , Cokki	hasil pengujian pengaruh sosial memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap niat membeli.
16	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	SAGE Open, (2024 Vol 14)	Shi-Zhu Liang, Jia-Lu Xu, and Echo Huang	<i>Social influence</i> memiliki efek positif <i>Purchase Intention</i> , Dengan berkembangnya jaringan dan teknologi, sumber informasi tentang pengaruh sosial menjadi beragam dan kompleks. Platform media sosial membuat orang lebih mudah menyampaikan pesan tentang produk dibandingkan iklan tradisional.
17	Pengaruh <i>Perceived Quality, Social Influence</i> Dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Brodo	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan (2021: Vol III)	Aji Prastio dan Rodhiah	Hasil dari penelitiannya menyebutkan <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . apabila <i>Social Influence</i> meningkat maka <i>Purchase Intention</i>

				sepatu Brodo di Jakarta semakin meningkat.
--	--	--	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA