

BAB II

LANDASAN TEORI

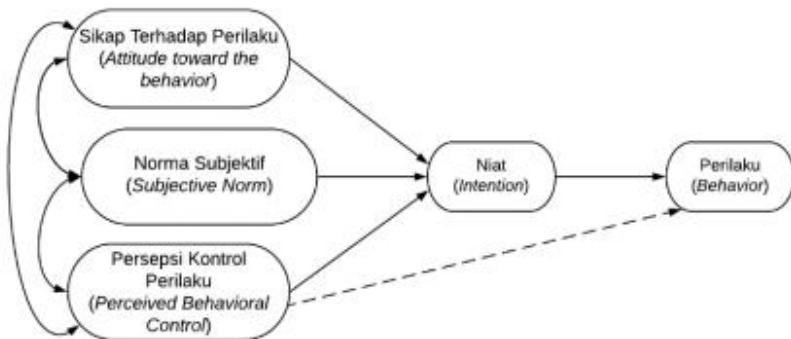
2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Pengembangan tersebut dipublikasikan pada tahun 1985 melalui karya ilmiah berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. TPB dirancang untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menampilkan perilaku tertentu.

Di dalam kerangka teoritis ini, niat dianggap sebagai elemen motivasional yang menjadi penentu utama munculnya tindakan. Semakin kuat dorongan atau niat yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata Ajzen (1991)

TPB memiliki perbedaan signifikan dari TRA karena adanya tambahan komponen berupa persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* (Ajzen, 2005). TPB dirancang untuk mengatasi kendala terkait dengan aspek yang tidak sepenuhnya terkontrol dan belum tercakup dalam teori sebelumnya. Ajzen (1991) menyertakan komponen ini sebagai upaya untuk menjelaskan bahwa tidak semua tindakan dapat dijalankan sepenuhnya berdasarkan kemauan individu, karena terdapat hambatan maupun keterbatasan yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk bertindak. Model konseptual TPB kemudian dijelaskan lebih lanjut dalam diagram oleh Ajzen pada tahun 2005.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005)

Model tersebut menunjukkan bahwa niat dibentuk oleh tiga konstruk utama. Konstruk pertama adalah sikap terhadap perilaku, yang mengacu pada evaluasi individu mengenai sejauh mana suatu tindakan dianggap memberikan hasil positif atau negatif. Seseorang cenderung menunjukkan perilaku tertentu apabila ia percaya bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan manfaat bagi dirinya maupun pihak lain.

Konstruk kedua adalah norma subjektif, yaitu persepsi individu terhadap tekanan atau dukungan sosial yang memengaruhinya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan sosial yang bersifat mendukung akan memperkuat niat seseorang, sementara tekanan yang tidak mendukung dapat menjadi penghambat.

Konstruk ketiga adalah persepsi kontrol perilaku, yang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas tindakan yang hendak dilakukan. Komponen ini berkaitan dengan persepsi mengenai tingkat kemudahan atau hambatan yang mungkin dihadapi. Selain memengaruhi niat, persepsi kontrol juga dapat secara langsung mempengaruhi perilaku aktual.

Teori Planned Behavior (TPB) telah banyak digunakan di berbagai disiplin, termasuk pemasaran, sebagai pendekatan untuk memprediksi sekaligus menjelaskan beragam tindakan konsumen, seperti minat beli, penerimaan produk baru, hingga loyalitas terhadap merek (Armitage & Conner, 2001). Teori ini memberikan kerangka yang menyeluruh untuk

menelaah faktor-faktor yang membentuk niat serta perilaku konsumen. Pada penelitian ini, TPB dijadikan dasar analitis untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berpengaruh terhadap purchase intention konsumen terhadap *smartphone vivo*.

Secara keseluruhan, TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul melalui niat, sedangkan niat itu sendiri terbentuk dari tiga aspek utama, yaitu evaluasi pribadi terhadap suatu tindakan, pengaruh atau tekanan sosial dari lingkungan, dan persepsi individu mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, TPB dijadikan sebagai landasan teoritis karena teori ini mampu menjelaskan bagaimana konsumen membentuk niat untuk membeli suatu produk.

Dalam kerangka TPB, variabel-variabel yang diteliti memiliki posisi yang selaras dengan komponen pembentuk niat. *Product Features* berhubungan dengan evaluasi konsumen mengenai kualitas, fungsionalitas, dan manfaat yang ditawarkan produk, sehingga mewakili aspek sikap terhadap perilaku. *Brand Image* menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek, yang dapat memperkuat keyakinan bahwa membeli produk tersebut merupakan keputusan yang bernilai positif. *Product Price* berkaitan dengan pertimbangan rasional konsumen terhadap kesesuaian harga dan manfaat, yang pada akhirnya memengaruhi sikap serta persepsi pengendalian dalam keputusan pembelian. Sementara itu, *Social influence* menggambarkan besarnya dorongan, persetujuan, atau tekanan sosial dari orang-orang terdekat, yang secara langsung berkaitan dengan komponen norma subjektif dalam TPB.

Dengan demikian, *purchase intention* terhadap *smartphone Vivo* terbentuk melalui kombinasi antara penilaian konsumen terhadap fitur, citra merek, dan harga, serta besarnya pengaruh sosial yang mereka terima. Keempat variabel tersebut bekerja melalui mekanisme yang dijelaskan TPB dalam membentuk niat pembelian sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian aktual.

2.1.2 *Product Features*

Fitur produk merupakan sekumpulan karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu produk dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui fungsi dan penggunaannya. Menurut Kotler et al., (2021) fitur produk merupakan elemen yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan nilai tambah dan membedakan suatu produk dari pesaing.

Product Features adalah faktor penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli konsumen, hal tersebut sejalan dengan Kotler et al., (2019) yang menjelaskan bahwa *Product Features* adalah berbagai karakteristik atau kelengkapan, baik aspek fisik ataupun nonfisik yang didesain untuk memberikan manfaat dan memenuhi keperluan konsumen. Karakteristik produk yang mencakup kualitas serta fungsi yang dimilikinya berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan suatu produk (Gu & Wei, 2020). Menurut Lay-Yee et al., (2013) fitur produk merupakan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi tingkat kepuasan serta keinginan konsumen melalui penggunaan dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Mei Min et al., (2012) menyatakan bahwa fitur produk dapat disesuaikan melalui aspek desain, aplikasi, fitur tambahan, aksesibilitas internet, dan sistem operasi. Fitur produk mencakup komponen perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*).

Vivo menawarkan fitur produk yang kompetitif, seperti kualitas kamera yang baik pada seri V dan Y, desain yang modern dan ergonomis, serta daya tahan baterai yang dinilai mampu menunjang penggunaan sehari-hari (Rifky et al., 2024). Namun, meskipun fitur-fitur tersebut menjadi keunggulan Vivo, posisi pangsa pasar Vivo di Indonesia masih berada di bawah OPPO dan menunjukkan kecenderungan penurunan.

Dalam penelitian ini, definisi *Product Features* mengacu pada Kotler dan Keller (2019), yaitu berbagai karakteristik produk, baik fisik maupun nonfisik, yang dirancang untuk memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3 Product Price

Menurut Ramli (2015) pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk Kotler et al., (2012), menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor paling penting yang menentukan minat pembelian konsumen.

Kotler et al., (2021), harga seharusnya menggambarkan nilai dimana konsumen bersedia untuk membayar, bukan semata-mata biaya produksi atau penyediaan layanan. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau ditukar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang beserta manfaat dan kegunaannya. Ketika konsumen menilai harga sebagai sesuatu yang layak dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, hal ini tidak hanya mendorong munculnya niat membeli, tetapi juga meningkatkan nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut (Wang dan Chen, 2016)

Smartphone Vivo dipasarkan melalui segmentasi produk yang beragam sehingga mampu menjangkau berbagai tingkat harga, mulai dari kelas entry-level hingga menengah. Dengan strategi tersebut, Vivo menawarkan spesifikasi dan fitur yang relatif kompetitif pada setiap segmen harga. Namun demikian, meskipun memiliki cakupan harga yang luas dan bersaing, posisi pangsa pasar Vivo di Indonesia masih berada di bawah OPPO. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi penetapan harga dan segmentasi produk Vivo dengan pencapaian posisinya di pasar smartphone Indonesia, sehingga menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, definisi harga mengacu pada Kotler dan Armstrong (2021), yaitu nilai yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membayar, bukan sekadar biaya produksi atau penyediaan layanan.

2.1.4 Brand Image

Brand image merupakan persepsi terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Meskipun penawaran yang bersaing terlihat serupa, konsumen

tetap dapat merasakan perbedaan berdasarkan citra perusahaan atau merek. Citra merek seharusnya mampu menggambarkan manfaat khas dan posisi unik yang dimiliki suatu produk (Kotler et al., 2021). Dapat diartikan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi dengan produk. *Brand image* memiliki peranan yang penting dalam membentuk posisi perusahaan di pasar, sekaligus membuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Citra merek yang positif membantu konsumen mengenali produk, menumbuhkan kepercayaan, dan membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas produk (Sari & Wahjoedi, 2022)

Menurut Slamet et al., (2022) *Brand image* tidak hanya berkaitan dengan seberapa dikenal sebuah merek, tetapi juga mencakup persepsi, emosi, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek yang kuat mampu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan preferensi konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli.

Citra merek Vivo di pasar smartphone Indonesia dikenal sebagai merek yang menawarkan desain modern, teknologi kamera yang baik, serta menyasar segmen anak muda dan pengguna kelas menengah. Namun, meskipun Vivo memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup kuat dan penawaran produk yang kompetitif, posisi pangsa pasar Vivo masih berada di bawah OPPO. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek Vivo belum sepenuhnya mampu membentuk preferensi konsumen yang lebih kuat dibandingkan pesaing utamanya.

Dalam penelitian ini, definisi brand image mengacu pada Kotler dan Armstrong (2021), yaitu persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan manfaat khas, posisi unik produk, serta membentuk kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas merek tersebut.

2.1.5 *Social Influence*

Menurut Menurut Kotler et al., (2021) *Social influence* adalah pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Dalam perilaku konsumen, pengaruh sosial memberikan peranan yang penting dalam membentuk niat pembelian karena individu sering kali menyesuaikan keputusan mereka berdasarkan opini, rekomendasi, dan perilaku orang lain. Menurut Rashotte (2007), *Social influence* diartikan sebagai perubahan dalam cara berpikir, merasakan, bersikap, maupun bertindak pada diri seseorang yang terjadi akibat interaksi sengaja atau tidak sengaja dengan individu lain atau kelompok. Menurut Vahdat, A. et al. (2020) *Social influence* merupakan pengaruh sosial yang mampu memengaruhi individu lain hingga menyebabkan perubahan tertentu. Menurut Wang dan Chou (2014), *social influence* adalah bagaimana orang lain memberikan pengaruh terhadap keputusan perilaku seseorang.

Dalam penelitian ini, definisi *social influence* mengacu pada Rashotte (2007), yaitu perubahan cara berpikir, perasaan, sikap, maupun perilaku seseorang yang muncul akibat interaksi, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan individu atau kelompok lain.

2.1.6 *Purchase Intention*

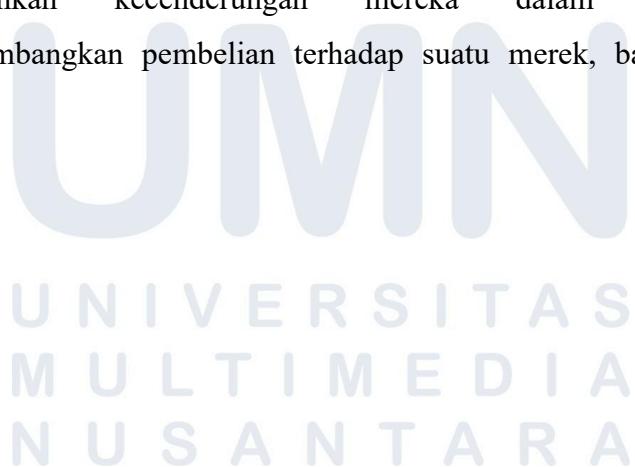
Menurut Schiffman (2007), minat beli merupakan bentuk sikap konsumen terhadap suatu produk yang dapat digunakan untuk menilai sikap mereka terhadap kategori barang, jasa, atau merek tertentu. Menurut Keller. (2013) *purchase intention* merupakan indikator yang berkaitan dengan aspek psikologis dan pertimbangan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana mereka berkeinginan untuk membeli atau beralih ke merek lain. Menurut Shakuntala & Ramantoko (2023), niat beli muncul dari motivasi internal konsumen yang mendorong mereka melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga timbul keinginan untuk memiliki suatu produk. Menurut (Dhingra et al., 2020) niat beli menggambarkan kesiapan konsumen untuk melakukan

pembelian setelah menilai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka.

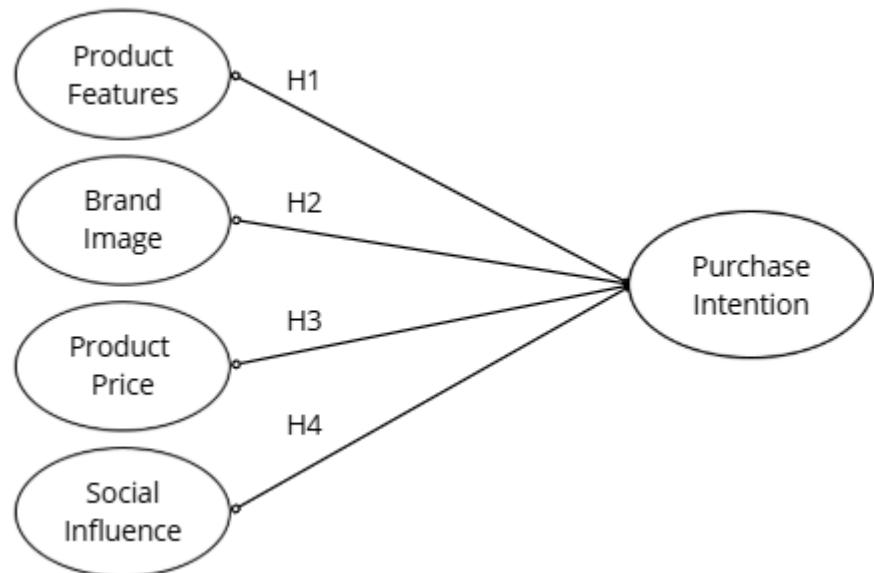
Menurut Turki et al., (2022), *Purchase intention* timbul sebagai hasil dari proses penilaian konsumen terhadap beragam alternatif produk yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen menilai kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, serta informasi yang tersedia sebelum menentukan niat untuk membeli. Semakin kuat niat beli yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Niat beli konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau menentukan pilihan produk yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan produk tersebut (Putra Laksana & Ruswanti, 2023). tingginya niat beli akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan niat beli yang rendah dapat menghambat konsumen membeli produk tersebut (Nurlinda, 2018).

Dalam penelitian ini, definisi purchase intention mengacu pada Schiffman (2007), yaitu sikap konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan kecenderungan mereka dalam menilai dan mempertimbangkan pembelian terhadap suatu merek, barang, atau jasa tertentu.



2.2 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Rakib et al. (2022)

Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis yang merujuk pada rumusan tersebut. Pada penelitian ini, dirumuskan 4 hipotesis yang mengacu pada rumusan masalah tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut

2.3.1 Pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Intention*

Fitur produk menjadi salah satu aspek penting yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*. Menurut Naim et al. (2024), fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli *smartphone*. Penelitian lain oleh Shrestha (2024) juga menegaskan bahwa fitur produk memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pengguna *smartphone*. Sementara itu, studi yang dilakukan Manandhar & Timilsina (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas kamera, bobot perangkat, dan keberadaan fungsi tambahan menjadi aspek yang sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan. Frintika & Rachmawati

(2023) juga memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa fitur-fitur seperti performa, kamera, dan efisiensi daya pada *smartphone* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya ketika fitur-fitur tersebut mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: H1: *Product Features* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Vivo.

2.3.2 Pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian Chandra & Dewi (2023), harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, di mana peningkatan persepsi harga diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Sementara itu, studi En & Balakrishnan, (2022) menegaskan bahwa harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi niat beli *smartphone*, di mana harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli.

Penelitian serupa oleh Muslaty (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *smartphone*. Selain itu, Triatmaja & Ekawati (2023) mengkonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone*, semakin terjangkau dan sepadan harga dengan kualitas serta fitur yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: H2: *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Vivo.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Dewi & Rohana (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Selanjutnya, penelitian oleh Tondang & Silalahi (2022) juga menunjukkan bahwa *Brand Image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Selain itu, Norbaiti & Rahmi (2020) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian Savitri et al., (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, karena citra merek yang kuat membantu konsumen membedakan produk dan menumbuhkan kepercayaan. Temuan serupa dilaporkan Putri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan niat beli *smartphone*. Penelitian Umam et al., (2025) juga menegaskan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan itu, Almuraqab & Mansoor (2021) membuktikan bahwa citra merek yang kuat berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Penelitian Yendra et al., (2023) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, didukung pula oleh oleh Rohmansyah & Suryawirawan, (2023) serta Zhong (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan mendorong naiknya niat beli konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone Vivo*.

2.3.3 Pengaruh *Social influence* Purchase Intention

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Studi yang dilakukan oleh Liang et al. (2024) membuktikan bahwa pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, di mana kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi sosial berperan penting dalam keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh Annisa & Juwita (2023) yang menyatakan bahwa *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention smartphone*, menunjukkan bahwa opini dan perilaku sosial mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Almuraqab & Mansoor (2021) juga menegaskan bahwa *Social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *smartphone*,

di mana faktor sosial berkontribusi besar dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H4: *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone Vivo*.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
1	Rakib et al., (2022)	<i>Factors Affecting young customers smartphone Purchase intention during Covid-19 pandemic</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Product Features</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>Product Price</i> berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Penelitian ini juga membuktikan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	Almuraqab & Mansoor (2021)	<i>Determining Factors that Influence Smartphones Purchasing Intention in</i>	Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>Product Features</i> berpengaruh

		<i>the United Arab Emirates (UAE): Empirical Research</i>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>Social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
3.	Shrestha (2024)	<i>Product Influence Matrix on Purchase Intentions: Unravelling the Dynamics of Consumer Perception Towards Smartphone</i>	<p>Hasil penelitian ini mengungkap bahwa <i>Product Features</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>

			<p>Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>Social influence</i> turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
4.	Naim et al. (2024)	<p><i>Exploring the Mediating Role of Product Features in Smartphone Purchase Intentions among Bangladeshi University Students</i></p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>Product Feature</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>Product Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Product Features</i>, namun tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
5.	Triatmaja & Ekawati, (2023)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Niat Beli <i>Smartphone Oppo</i></p>	<p>Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa <i>Product Price</i> (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>

			<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
6.	Febrianty & Safaruddin (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> iPhone	<p>Dalam penelitian ini, <i>Brand Image</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa <i>Product Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
7.	Putra & Aksari (2018)	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian (Studi pada Produk <i>Smartphone</i> di Kota Denpasar)	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian <i>smartphone</i>, dan <i>Brand Image</i> berperan dalam memperkuat pengaruh tersebut.</p>
8.	Liang et al. (2024)	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social</i>	<p>Pada penelitian ini <i>Social influence</i> berpengaruh</p>

		<i>influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
9.	Sriyanto et al. (2017)	Analisi Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian <i>Smartphone</i> di Kota Semarang	<i>Price</i> atau harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Product Feature</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
10.	Lee & Balakrishnan (2023)	<i>Smartphone Purchase intention</i> by Nilai University Students Living in the City of Nilai, Malaysia	Pada penelitian ini Harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi niat beli.