

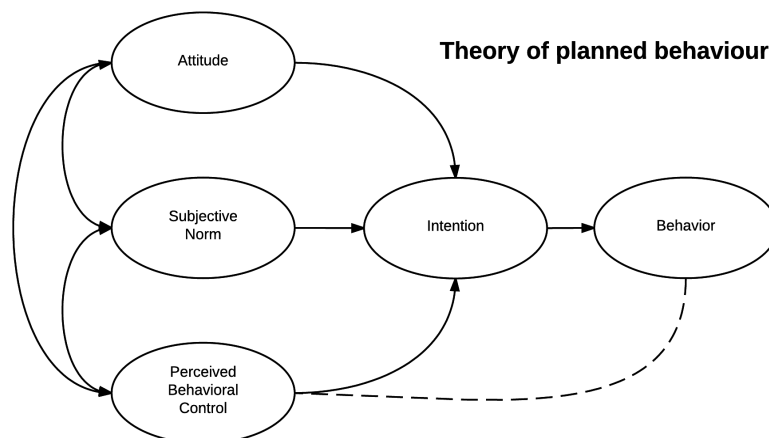
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan salah satu teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori ini dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks yang spesifik, dengan asumsi dasar bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara rasional dan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Berikut merupakan model diagram dari *Theory of Planned Behavior* :



## Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber : Ajzen (1991)

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses yang terencana dan dapat diprediksi. Teori ini berasumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Inti dari teori ini adalah, bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan faktor penentu utama dari apakah perilaku tersebut akan benar-benar dilakukan atau tidak. Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang saling berhubungan. Faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap ini terbentuk dari adanya keyakinan individu tentang konsekuensi yang akan timbul dari melakukan perilaku tersebut. Semakin positif sifat seseorang terhadap suatu perilaku, maka akan semakin kuat niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap parfum lokal HMNS akan mendorong niat beli dikarenakan adanya fitur produk yang unik, aroma yang khas, dan kualitas yang baik.

Faktor kedua adalah norma subjektif (*subjective norms*), yang merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif ini terbentuk dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) mengenai harapan orang-orang penting dalam hidup seseorang seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang yang penting baginya mendukung suatu perilaku, maka individu tersebut akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, norma yang subjektif seperti pengaruh teman, keluarga, atau tren sosial (*social influences*) juga berperan penting karena

banyak konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk berdasarkan pengaruh lingkungan sosialnya.

Faktor ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi individu mengenai seberapa mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku. Konsep ini mencerminkan pengalaman masa lalu individu serta hambatan dan rintangan yang perlu diantisipasi. Semakin besar kontrol yang dipersepsikan seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin kuat niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Ajzen (1991) menambahkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak hanya mempengaruhi niat berperilaku, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi perilaku aktual, terutama ketika persepsi kontrol tersebut mencerminkan kontrol aktual yang sebenarnya. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kontrol seperti kemampuan membeli atau kemudahan dalam memperoleh produk karena adanya harga yang terjangkau dan ketersediaan produk juga dapat mempengaruhi niat seseorang dalam membeli parfum.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* memberikan dasar teori yang kuat dalam memahami bagaimana faktor sikap, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku berperan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap parfum lokal HMNS. teori ini membantu menjelaskan bahwa perilaku pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh pandangan pribadi terhadap produk, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan persepsi individu terhadap kemampuannya dalam melakukan pembelian.

### **2.1.2 Product Features**

*Product features* atau fitur produk merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa pentingnya inovasi berkelanjutan dalam kualitas produk, fitur, dan desain untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas merek. Kredibilitas merek ini dibangun melalui

konsistensi dalam memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga fitur produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Dalam literatur pemasaran modern, fitur produk (*product features*) didefinisikan sebagai karakteristik atau atribut spesifik dari sebuah produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membedakan produk tersebut dari kompetitor. Dalam artikel oleh Chen et al. (2022) disebutkan bahwa fitur produk merujuk pada “*attributes of a product that can satisfy consumers needs and wants through having, using, and applying the product*”. Penelitian ini menekankan bahwa karakteristik produk yang didalamnya termasuk fitur produk tergolong dalam evaluasi konsumen terhadap adopsi dan penggunaan produk.

Studi oleh *How Product Complexity Affects Consumer Adoption of New Products : The Role of Feature Heterogeneity and Interrelatedness* (Furst, Pecornik & Hoyer, 2023) meneliti bagaimana fitur produk yang semakin kompleks dapat mempengaruhi intensi beli konsumen. Mereka menegaskan bahwa dua dimensi fitur yakni *heterogeneity* (keragaman fitur) dan *interrelatedness* (keterkaitan antar fitur) berpengaruh signifikan. Semakin banyak dan beragam fitur yang tidak saling terkait dan meskipun kemampuan produk meningkat, maka persepsi kemudahan penggunaan bisa menurun. Dengan demikian, fitur produk tidak hanya melihat jumlah fitur tetapi juga bagaimana fitur-fitur tersebut dirangkai dan saling berhubungan dalam sebuah produk.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa fitur produk merupakan dimensi paling penting dalam preferensi konsumen dan selaras dengan karakteristik konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen modern sangat memperhatikan fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya melihat produk dari sisi fungsionalnya saja, tetapi juga mempertimbangkan berbagai fitur tambahan yang dapat memberikan nilai lebih dalam pengalaman penggunaan.

### 2.1.3 *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang merupakan sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya memiliki peran penting dalam proses keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen termasuk niat beli terhadap suatu produk.

Keller (1993) dalam penelitiannya yang berjudul “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Equity*” menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi yang berkembang di benak konsumen. Definisi ini menekankan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, yang kemudian mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* sendiri terbentuk dari elemen-elemen atribut yang merupakan deskripsi dari fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu produk (barang) atau jasa yang terdiri dari atribut terkait produk dan atribut yang tidak terkait produk.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Proses kognitif ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak terbentuk secara pasif, melainkan melalui proses dimana konsumen memilah dan mengolah berbagai informasi tentang brand untuk membentuk persepsi yang koheren. Cheung et al. (2019) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui interaksi antara pengalaman personal pelanggan dengan produk dan reputasi merek tersebut, dan citra positif pada akhirnya menghasilkan niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan dari merek tertentu. Pernyataan ini menegaskan bahwa *brand image*

bukanlah hasil dari komunikasi pemasaran saja, tetapi merupakan sintesis antara apa yang dijanjikan *brand* dengan apa yang benar-benar dialami oleh konsumen.

#### **2.1.4 Product Price**

*Product price* atau harga produk merupakan salah satu elemen yang cukup krusial dalam *marketing mix* yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Definisi ini mencerminkan kompleksitas penetapan harga, karena harga tidak hanya tentang biaya produksi ditambah margin keuntungan, tetapi juga tentang persepsi nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut. Menurut teori Kotler, harga merupakan nilai uang yang ditukarkan pelanggan atau konsumen untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, harga bukan hanya angka nominal, tetapi representasi dari nilai yang konsumen rasakan dan bersedia membayar untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Kotler (2012) menyatakan bahwa harga sering ditetapkan untuk memenuhi permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu produk atau layanan. Pernyataan ini menekankan bahwa penetapan harga bukanlah proses yang statis, melainkan dinamis yang harus disesuaikan dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan nilai yang dipersepsikan. Kotler dan Armstrong (2014) mengusulkan tiga strategi penetapan harga utama untuk produk yang sudah ada, yaitu *customer value-based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan), *cost-based pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya), dan *competition-based pricing* (penetapan harga berdasarkan kompetitor). Dalam hal ini, harga bukan hanya tentang rendah atau tinggi, tetapi bagaimana konsumen memandang “kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat dan ekspektasi mereka”.

Menurut Zhao et al. (2021), *Product price* (harga produk) mencakup level harga nyata serta persepsi konsumen terhadap harga seperti *perceived price*,

price fairness, value-for-money. Harga mempengaruhi purchase intention baik secara langsung, dimana diskon meningkatkan niat beli impulsif atau maupun tidak langsung melalui persepsi kualitas dan nilai.

### **2.1.5 Social Influence**

*Social influence* atau pengaruh sosial merupakan salah satu faktor krusial yang membentuk perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Bhukya dan Paul (2023) menjelaskan bahwa *social influence* melibatkan interaksi antara individu atau kelompok yang dapat menghasilkan perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku. Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai konteks sosial, termasuk kelompok sebaya, jejaring media sosial, komunitas profesional, dan norma-norma masyarakat.

Menurut Ajzen (1991), pengaruh sosial merupakan salah satu komponen penting dalam *Theory of Planned Behavior*, yang tercermin dalam konsep *subjective norm*, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Artinya, keputusan seseorang seringkali dipengaruhi oleh pandangan atau harapan orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun kelompok sosial tempat individu tersebut berinteraksi. Menurut Vahdat et al. (2020), *social influence* didefinisikan sebagai efek sosial yang dapat mempengaruhi orang lain dan mengubah perilakunya, yang menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak hanya sekedar komunikasi namun dapat memicu perubahan dalam tindakan maupun sikap individu yang terlibat dalam konteks sosial tersebut.

Cheung et al. (2020) menyatakan bahwa *social influence* beroperasi melalui dua jalur utama dalam konteks digital yaitu *informational influence*, ketika individu menerima informasi dari orang lain yang mereka anggap kredibel sehingga mengubah persepsi dan keputusan mereka dan *normative influence*, tekanan untuk menyesuaikan perilaku agar sesuai dengan harapan sosial atau kelompok referensi, terutama dalam komunitas online.



Lim et al. (2021) menyatakan bahwa di era media sosial, interaksi sosial tidak hanya terbatas pada lingkungan fisik, tetapi juga melalui platform digital di mana UGC (*user generated content*) dan rekomendasi teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung “meniru” perilaku yang paling mendapat dukungan sosial

#### **2.1.6 Purchase Intention**

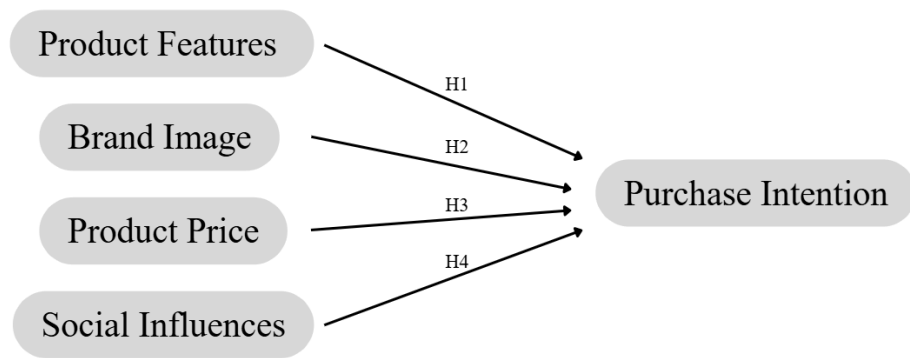
*Purchase intention* atau niat beli merupakan konsep sentral dalam studi perilaku konsumen yang menjadi indikator kunci untuk memprediksi perilaku pembelian aktual. Pavlou (2003) mendefinisikan niat beli *online* sebagai tingkat sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui toko *online*. Definisi ini menekankan bahwa *purchase intention* mencerminkan keinginan atau ketersediaan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, yang kemudian menjadi prediktor penting bagi perilaku pembelian sesungguhnya. Lie et al. (2021) dan Zhou et al. (2023) menjelaskan bahwa niat beli berakar pada psikologi konsumen dan mencerminkan probabilitas subjektif bahwa konsumen bersedia melakukan perilaku pembelian tertentu.

Menurut Kotler (2010), niat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen distimulasi oleh faktor eksternal dan sampai pada keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Definisi ini mengintegrasikan perspektif psikologis dan pemasaran, menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan hasil dari proses kognitif yang kompleks. Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa niat beli mengacu pada kesediaan atau ketidaksediaan seseorang untuk membeli atau memperoleh barang atau jasa. Kotler, Keller, Chernev (2021) menjelaskan bahwa konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.



## 2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mereplikasi dari model penelitian yang dibuat oleh Md, Rakibul Hafiz Khan Rakib, Shah Alam Kabir Pramanik, Md. Al Amran, Md. Nurnobi Islam, dan Md. Omar Faruk Sarker (2022) dengan penelitian yang berjudul “*Factors Affecting Young Customer’ Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic*”



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Rakib et al. (2022)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Hipotesis 1 *Product Features*

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rakib et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa *product features* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk smartphone. Semakin banyak fitur yang diberikan dalam sebuah produk, akan lebih besar juga kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian oleh Engidaw (2020) menunjukkan hasil bahwa *product features* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* smartphone di kalangan konsumen. Konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap fitur produk yang dapat memberikan kemudahan penggunaan, meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan tugas, dan mempermudah aktivitas sehari-hari mereka. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi dan pengembangan fitur produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong *purchase intention*.

Penelitian Rahim et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *product features* dan *purchase intention*. Meskipun korelasi teridentifikasi bersifat positif dan signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa *product features* memiliki kontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan pernyataan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Product Features* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS (Humans) pada Generasi Z.

### **2.3.2 Hipotesis 2 *Brand Image***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rakib et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liang et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Apabila sebuah produk memiliki citra yang kuat, konsisten, dan dipercaya, konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap

produk tersebut. Dengan demikian, membangun *brand image* yang positif menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan memperkuat loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2023) ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena persepsi positif konsumen terhadap suatu merek mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan mereka untuk melakukan sebuah pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra suatu merek, kepercayaan dan minat mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi, kualitas, dan konsistensi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Dengan kata lain, membangun *brand image* yang positif menjadi faktor strategis dalam meningkatkan niat beli dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Berdasarkan pemaparan pernyataan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H.2 *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS (Humans) pada Generasi Z.

### **2.3.3 Hipotesis 3 *Product Price***

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Engidaw et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa harga produk *product price* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chandiona et al. (2024) *product price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Majeed et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *price* terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase*

*intention* karena konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung mempertumbangkan nilai dan keuntungan yang mereka dapat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lien et al. (2015) menunjukkan hasil bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Harga yang dianggap sesuai dan wajar oleh konsumen dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan pernyataan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H.3 *Product Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS (Humans) pada Generasi Z.

#### **2.3.4 Hipotesis 4 Social Influences**

Berdasarkan penelitian Rahim et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa *social influence* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Rekomendasi, opini, serta dorongan dari orang lain seperti teman, keluarga, atau *influencer* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh dorongan sosial dari lingkungan sekitarnya seperti teman, keluarga, maupun komunitas. Ketika individu merasa bahwa orang lain di sekitarnya memberikan dukungan, rekomendasi, atau menunjukkan perilaku pembelian tertentu, maka kecenderungan mereka untuk meniru dan ikut membeli produk tersebut akan meningkat.

Penelitian Rahim et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa *social influences* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau opini yang beredar di sosial media dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa fitur produk tetap relevan

dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen untuk meningkatkan niat beli mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liang et al. (2024), menunjukkan hasil bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang dari lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, maupun figur publik di media sosial maka semakin tinggi pula niat individu untuk membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena rekomendasi dan opini sosial mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi nilai terhadap produk. Dengan kata lain, pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, terutama di era digital di mana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh tren dan interaksi sosial online. Berdasarkan pemaparan pernyataan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H.4 *Social Influences* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS (Humans) pada Generasi Z.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib, Shah Alam Kabir Pramanik, Md. Al Amran, Md. Nurnobi Islam, Md. Omar Faruk Sarker	<i>Factors Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic</i>	2022	<i>Product Features</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin unggul fitur yang ditawarkan oleh

			<p>sebuah produk, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p><i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut.</p> <p><i>Product Price</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.</p> <p><i>Social Influence</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Generasi muda</p>
--	--	--	--

				<p>khususnya mahasiswa tidak terlalu dipengaruhi oleh opini orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Azira Rahim, Siti Zaharah Safin, Law Kuan Kheng, Nurliyanan Abas, Siti Meriam Ali</p>	<p><i>Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone Among University Students</i></p>	2016	<p><i>Product Features</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Hal ini menandakan bahwa semakin baik fitur yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p><i>Social Influence</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Rekomendasi, opini, serta dorongan dari orang lain seperti teman, keluarga, atau <i>influencer</i> dapat meningkatkan niat beli</p>



				konsumen.
3.	Shi-Zhu Liang, Jia-Lu Xu, Echo Huang	<i>Comprehensive Analysis of The Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	2024	<p><i>Brand Image</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Apabila sebuah produk memiliki citra yang kuat, konsisten, dan dipercaya, konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.</p> <p><i>Social influence</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Rekomendasi dari teman, keluarga, influencer, maupun opini yang berkembang di media sosial dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.</p>
4.	Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang,	<i>Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust,</i>	2015	<i>Brand Image</i> merupakan faktor utama yang berpengaruh positif

	Kuo-Lung Wu	<i>and Value on Purchase Intention</i>		<p>terhadap <i>Purchase Intention</i>. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian.</p> <p><i>Price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Harga yang dianggap sesuai dan wajar oleh konsumen dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.</p>
5.	Muhammad Ussama Majeed, Hira Aftab, Ali Arslan, Zulaikha Shakeel	<i>Determining Online Consumer's Luxury Purchase Intention : the Influence of Antecedent Factors and Moderating Role of Brand Awareness, Perceived Risk, and Web Atmospheric</i>	2024	<i>Price</i> terbukti memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> karena konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung mempertumbangkan nilai dan keuntungan yang mereka dapat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
6.	Albert Kriestan	<i>The Effect of Country</i>	2023	<i>Brand image</i>

	Novi Adhi Nugraha, Cara Edo Krista, Andrian Dolfriandra Huruta	<i>Image, Brand Image, and Warranty Knowledge on Car Purchase Intentions : A Comparison of Use Situations.</i>		berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> karena persepsi positif konsumen terhadap suatu merek mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan mereka untuk melakukan sebuah pembelian.
7.	Sami Alsmadi, Khaled Qassem Hailat, Saleh Bazi, Hadeel B. al-Haddad	<i>The Influence of Consumer Awareness in The Digital Era on The Selection of Smartphones : A Study Among Jordanian University Students</i>	2024	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh pada <i>purchase intention</i> karena persepsi positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut.  <i>Social influences</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui rekomendasi, opini, atau tekanan
8.	Amanuel Engidaw	<i>Factors Affecting Consumer Purchase Intention of</i>	2020	<i>Product Features</i> memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap

		<p><i>Smartphone : A Case of Hawassa City</i></p>	<p><i>Purchase Intention</i> konsumen <i>smartphone</i> di Hawassa. Keberagaman fitur yang relevan dan bermanfaat meningkatkan minat mereka untuk membeli <i>smartphone</i> tertentu.</p> <p><i>Product Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. Konsumen sangat memperhatikan kesesuaian harga dengan nilai dan manfaat yang akan mereka peroleh.</p> <p><i>Social Influence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>. Konsumen cenderung mengandalkan referensi pribadi dan penilaian individu terhadap produk saat memutuskan untuk membeli.</p>
--	--	---	--

9.	Dennis Franscico Chandiona, S. K. Kallier, K. M. Makhitha	<i>Determinants Affecting Young Consumers' Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic</i>	2024	<p><i>Product Features</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Semakin baik fitur yang ditawarkan, semakin tinggi pula niat beli konsumen.</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Persepsi dan keyakinan positif terhadap suatu produk dapat mendorong minat beli konsumen.</p> <p><i>Product Price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk.</p>
----	--	---	------	--

10.	Fahmi Renaldy Azzam, Rajiv Mangruwa	<i>The CRM and Product Attribute Toward Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image in Indonesia</i>	2023	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Dengan citra merek yang kuat, positif, dan terpercaya mampu meningkatkan keyakinan serta daya tarik konsumen terhadap produk.
-----	---	---	------	--

