

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior*

TPB (*Theory of Planned Behavior*) 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 seseorang, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Ketiga faktor ini membentuk dasar motivasi seseorang untuk bertindak, di mana sikap merefleksikan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan terkait dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Mendukung pernyataan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Han et al. (2023) juga menegaskan bahwa ketiga konstruk utama TPB (*attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*) menjadi determinan signifikan dari *purchase intention*, dan variabel eksternal seperti *product price* dan *brand Image* dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat beli (*intention*).

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Attitude, Subjektif Norm dan Perceived Behavioral Control pada Game Shopee Tanam terhadap Purchase Intention dan Actual Behavior” oleh Fitriani & Winda (2023) ditemukan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam konteks gamifikasi dalam aplikasi *marketplace* (Shopee). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *actual behavior*, yang menegaskan salah satu asumsi dasar TPB bahwa *purchase intention* relevan terhadap perilaku nyata.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Yeğin (2022) mengenai niat konsumen dalam membeli kendaraan listrik juga menegaskan relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen kendaraan listrik. Individu dengan sikap positif dan mendapat dukungan sosial dari lingkungan sekitar, serta memiliki keyakinan akan kemampuan dan kesempatan untuk membeli, cenderung menunjukkan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konstruk eksternal seperti *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *environmental concern* (kepedulian lingkungan), yang terbukti mampu memperkuat sikap positif konsumen dan meningkatkan niat beli. Dengan demikian, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa TPB tidak hanya relevan dalam konteks umum, tetapi juga dapat diaplikasikan secara efektif pada sektor otomotif dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *product price*, *product features*, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

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 Honda.

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). 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 *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap *purchase intention* mobil Honda. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, diharapkan Honda dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

2.2 Mobil

Mobil merupakan kendaraan bermotor beroda empat atau lebih yang berfungsi untuk mengangkut penumpang. Dalam perkembangannya, mobil dipahami sebagai kendaraan khusus transportasi penumpang yang beroperasi di jalan raya dan umumnya menggunakan sumber tenaga mesin atau motor penggerak modern (Britannica, 2024). Seiring kemajuan teknologi, definisi tersebut meluas mencakup kendaraan yang digerakkan oleh tenaga listrik, tidak lagi terbatas pada mesin pembakaran dalam, sehingga cakupan konsep mobil semakin berkembang (Kompas, 2024). Penelitian terbaru juga mengungkapkan bahwa mobil modern terdiri atas sistem mekanis, elektris, dan elektronik yang saling terintegrasi untuk menghasilkan mobilitas yang aman, nyaman, dan efisien bagi penggunaanya (Putra & Saputra, 2023). Secara keseluruhan, mobil dapat dipahami sebagai kendaraan bermotor yang terus mengalami inovasi teknologi dan memiliki kompleksitas tinggi dalam struktur maupun pengoperasiannya.

Dalam konteks penelitian mengenai *purchase intention*, mobil tidak hanya dipandang sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi (*high-involvement product*) sehingga membutuhkan pertimbangan yang matang sebelum dibeli. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa produk bernilai tinggi dan berisiko besar, seperti mobil, mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap manfaat, fitur, dan kualitasnya. Sejalan dengan itu, Sumarwan (2017) mengklasifikasikan mobil sebagai produk dengan keterlibatan tinggi karena harganya yang relatif mahal, penggunaannya yang bersifat jangka panjang, serta perlunya pertimbangan rasional dan emosional dalam proses pembeliannya. Dengan demikian, mobil menjadi objek

penelitian yang relevan untuk dikaji melalui variabel *purchase intention*, mengingat proses pembeliannya melibatkan analisis yang kompleks dari sisi fungsional maupun psikologis konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam tahap evaluasi. Konsumen membentuk preferensi anatar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga memebentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan keputusan akhir dari konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan.

Menurut (Amilia & Asmara Nst, 2017) Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Jika semua proses tersebut sudah di lalui manakala konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi (*high- involvement purchases*), yaitu situasi yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau self-esteem, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian keterlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak

jarang bahkan keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif (tanpa perencanaan).

Hawkins dan Mothersbaugh mengklarifikasi bahwa keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) tidak sama dengan keterlibatan produk (*product involvement*) dan *enduring involvement*. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan dalam tiga macam nominal (*habitual*) *decision making* merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian produk tertentu. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek yang mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

Proses *limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *situational needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli sebuah merek atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi hal-hal baru (*novelty of newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia. Sementara itu proses nominal/*habitual decision making* merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/ kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus/sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *EKUILNOMI* (2024) menjelaskan bahwa, *purchase intention* dijelaskan sebagai kecenderungan konsumen secara sadar untuk merencanakan pembelian suatu produk sesuai kebutuhan, dan merupakan prediktor kuat dari perilaku pembelian aktual. Dengan demikian semakin tinggi niat beli maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu Yulianingsih (2025) juga mendapatkan dalam penelitiannya yang menguji *purchase intention* sebagai variabel mediasi antara variasi produk/ harga dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadikannya indikator penting dalam memprediksi apakah konsumen akan melakukan pembelian setelah niat terbentuk.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) (2025) juga menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi di masa mendatang, yang menunjukkan hubungan antara niat dan tindakan pembelian setelah proses pertimbangan.

Studi yang dilakukan oleh Evita (2025) juga memberikan penjelasan bahwa *purchase intention* merupakan variabel kunci yang mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan, dan dipengaruhi oleh faktor seperti eWOM, citra merek, serta kepercayaan merek dalam era media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2025) juga menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah reaksi konsumen yang timbul dari penerimaan dan adopsi informasi yang mendukung kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat lima indikator dari *purchase intention* yang berguna untuk membantu memahami sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Indikator tersebut mencakup.

1. *Information search intention*

Kotler (2016) menjelaskan bahwa *information search* adalah tahap ketika konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen terdorong untuk mencari informasi ketika mereka merasakan adanya kebutuhan dan ingin memperoleh pemahaman lebih baik mengenai produk yang akan dibeli.

2. *Short-term Purchase Interest*

Kotler (2016) mengatakan bahwa, *short-term interest* adalah respon awal dalam pikiran/perasaan konsumen terhadap stimulus pemasaran, yang dapat memicu *purchase intention* atau pembelian dalam waktu singkat.

3. *Brand Consideration*

Menurut Kotler (2016), *brand consideration* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memasukkan suatu merek ke dalam *evoked set*, yaitu kumpulan merek yang dipertimbangkan untuk dibeli. Merek yang masuk ke tahap ini memiliki peluang lebih besar untuk dipilih karena dianggap relevan, kredibel, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Conditional Purchase Intention*

Schiffman (2010) menjelaskan bahwa *conditional purchase intention* adalah niat membeli yang dipengaruhi oleh kondisi tertentu seperti promosi, diskon, situasi ekonomi, ketersediaan produk, atau rekomendasi dari lingkungan sosial. Artinya, konsumen memiliki keinginan membeli *jika* kondisi yang mereka anggap menguntungkan terpenuhi.

5. *Recommendation*

Menurut Solomon (2018), rekomendasi dari orang lain—baik keluarga, teman, maupun komunitas merupakan bentuk *social proof* yang sangat kuat. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kelima indikator tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana niat pembelian terbentuk dalam diri konsumen. Mulai dari dorongan untuk mencari informasi, ketertarikan awal terhadap produk, pertimbangan merek, hingga niat membeli yang dipengaruhi oleh kondisi tertentu dan rekomendasi sosial, seluruh aspek ini menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun sosial. Dengan memahami indikator-indikator ini, penelitian dapat menilai secara lebih akurat tingkat kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian dan faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan tersebut.

Dalam penelitian ini *purchase intention* dipandang sebagai indikator utama yang merefleksikan tingkat kesiapan psikologis konsumen dan berperan sebagai prediktor penting terhadap terjadinya keputusan pembelian aktual.

2.4 Fitur Produk (*Product Features*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *product feature* merupakan sarana kompetitif yang berguna untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari pesaing. Menurut Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh Amplitude (2023) yang menekankan bahwa fitur adalah elemen inti produk yang dirancang sesuai kebutuhan pelanggan dan menjadi faktor penentu keunggulan kompetitif. Selain itu, Gohary et al. (2022) menambahkan bahwa *product features* dapat berupa atribut tangible maupun intangible yang berpengaruh terhadap persepsi nilai serta keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *product features* dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Studi yang dilakukan oleh Widodo dan Mahadika terhadap *purchase intention* laptop pada masa pandemi (2023), menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan detail spesifikasi sebelum memutuskan

membeli. Hasil penelitian lain oleh Sudirjo et al. (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *product features* memberikan kontribusi positif terhadap niat membeli ulang smartphone.

Dalam industri otomotif, *product features* merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan pada konsumen Honda di Indonesia menunjukkan bahwa *product features* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana keberadaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Widodo & Mahadika, 2023). Hasil serupa juga ditemukan pada studi mengenai mobil Wuling Confero di Surabaya, yang mengungkapkan bahwa variabel produk, termasuk fitur dan kualitas fungsionalnya, secara nyata memengaruhi niat beli konsumen (Sutanto, 2022).

Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa dalam pasar otomotif, *product features* tidak hanya menjadi nilai tambah tetapi juga faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 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).

Berkaitan dengan hal tersebut, indikator *product features* berfungsi untuk menilai sejauh mana fitur yang dimiliki suatu produk mampu memenuhi kebutuhan

serta preferensi konsumen, sehingga pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *product features* antara lain adalah,

1. Desain Produk (*Product Design*)

Menurut Kotler (2018), desain produk mencakup bentuk, struktur, dan tampilan fisik yang dirancang untuk meningkatkan fungsi serta daya tarik suatu produk di mata konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian, desain produk menjadi hal pertama yang dapat memengaruhi persepsi kualitas dan citra kendaraan bagi calon pembeli. Desain mobil yang memenuhi ekspektasi dan sesuai dengan preferensi pembeli dapat meningkatkan ketertarikan, dan keputusan pembelian.

2. Kenyamanan (*Comfort*)

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), kenyamanan berkaitan dengan pengalaman fisik dan emosional konsumen saat menggunakan produk, termasuk ergonomi, ruang kabin, kursi, serta kemudahan pengoperasian. Karena mobil dianggap sebagai produk jangka panjang. Tingkat kenyamanan saat berkendara seperti suspensi, kedapatan mobil, dan posisi duduk dapat menjadi penentu utama bagi calon konsumen dalam memilih dan menentukan mobil yang layak dibeli.

3. Teknologi (*Technology*)

Kotler et al. (2016), menyatakan bahwa inovasi teknologi dalam suatu produk dapat meningkatkan nilai fungsional dan pengalaman pengguna, sehingga menjadi faktor pembeda di pasar kompetitif. Dengan demikian, mobil yang memiliki fitur teknologi yang modern seperti dalam keselamatan (ABS, airbags), hiburan (head unit), navigasi, hingga fitur pintar dalam mobil dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli

4. Performa (*Performance*)

Menurut Hawkins et al. (2016), performa menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya, termasuk kecepatan, akselerasi, handling, dan efisiensi sistem. Dalam konteks penelitian mobil merupakan produk fungsional dengan kebutuhan performa yang jelas. Performa mesin

yang baik memberikan rasa aman, efisiensi, serta kepuasan berkendara, sehingga dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian calon pembeli.

5. Efisiensi Ekonomi (*Economical*)

Lamb et al. (2018) menjelaskan bahwa aspek ekonomis berkaitan dengan biaya penggunaan produk, termasuk konsumsi bahan bakar, biaya servis, dan kebutuhan perawatan. Pada mobil, efisiensi ekonomi dapat menjadi pertimbangan utama karena berpengaruh pada biaya jangka panjang.

Secara keseluruhan, indikator *product features* yang mencakup desain, kenyamanan, teknologi, performa, dan efisiensi ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas sebuah mobil. Setiap indikator memberikan kontribusi berbeda dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, mulai dari daya tarik visual, pengalaman berkendara, kemajuan fitur, kemampuan operasional, hingga biaya penggunaan jangka panjang. Karena mobil merupakan produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap fitur-fitur tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu *product features* dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Berdasarkan definisi terkait *product feature* yang diberikan oleh para ahli dan studi terdahulu *product features* dapat didefinisikan sebagai seperangkat atribut utama yang melekat pada produk, baik yang bersifat fisik maupun fungsional, hal ini dapat mencakup desain eksterior, interior, teknologi, performa, dan efisiensi ekonomi, yang dirancang untuk memberikan nilai guna, kemudahan, serta pengalaman penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2016), citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat di benak mereka. Zakaria et al. (2023) menambahkan bahwa *brand Image* merupakan

kumpulan anggapan dalam pikiran konsumen yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi terkait merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2025) tentang pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap *purchase intention* produk lokal di kalangan gen-z, mendapati bahwa *brand image* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian di kalangan gen-z. Hal tersebut dikarenakan *brand image* yang baik dapat mengubah rangsangan dan persepsi seseorang terhadap *brand* tersebut dan pada akhirnya dapat menambahkan nilai dari sebuah produk dan meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan pada penelitian pada konsumen di industri *fashion* khususnya *brand H&M* yang dilakukan oleh Reynaldi (2024). Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* dan *perceived value* tidak hanya langsung memengaruhi *purchase intention*, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen kepada merek yang membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam membeli produk tersebut.

Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh Fauziyak (2025) juga mendapatkan bahwa citra merek yang positif dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *smartphone* yang sama seperti mobil merupakan barang yang memiliki *high involvement*.

Namun terlepas dari hasil penelitian tersebut dalam beberapa penelitian *brand image* juga dapat menyebabkan dampak negatif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) yang meneliti tentang pengaruh media pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karena *brand image* yang dibentuk melalui media pemasaran tidak konsisten dan berbeda dengan pengalaman pembelian kebanyakan konsumen menciptakan *horn effect* (bias kognitif di mana satu sifat

atau pengalaman negatif membuat seseorang menilai keseluruhan entitas) yang pada akhirnya menurunkan *purchase intention* konsumen.

Hal yang sama juga ditemukan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2025) terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*, dimana dijelaskan bahwa meskipun konsumen sudah menganggap *brand image* suatu merek positif, tetapi bila faktor lain lebih dominan (misal harga, kebutuhan, preferensi) maka konsumen seringkali memilih untuk tidak melakukan pembelian, fenomena tersebut dikenal sebagai *value action gap*.

Konsep *brand Image* diperluas dengan beberapa indikator yang mampu menggambarkan persepsi konsumen secara lebih menyeluruh, yaitu *perceived quality*, *brand reputation*, *brand innovation*, dan *social responsibility*. Keempat indikator ini memberikan gambaran yang tidak hanya berfokus pada kualitas fungsional produk, tetapi juga pada kredibilitas merek, kemampuan perusahaan beradaptasi melalui inovasi, serta komitmen terhadap nilai-nilai sosial.

1. Nilai yang Dirasakan (*Perceifed Quality*)

Kotler et al. (2016) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) muncul dari selisih antara total manfaat seperti fungsi, kualitas, kenyamanan, dan status dengan total biaya yang harus dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan risiko. Ketika suatu produk menawarkan nilai yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dibayarkan, konsumen akan memandang produk tersebut sebagai pilihan yang bernilai dan layak untuk dibeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kristinawati et al. (2021) yang meneliti keputusan pembelian mobil di Jakarta, di mana *perceived quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa *perceived value* yang tinggi mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli mobil.

2. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Aaker (1997) menjelaskan bahwa reputasi merek merupakan salah satu aset utama dalam ekuitas merek yang mencerminkan tingkat

kepercayaan, kredibilitas, serta citra positif yang terbentuk dari pengalaman konsumen dan kinerja merek selama ini. Reputasi yang kuat menunjukkan bahwa merek tersebut konsisten dalam memberikan kualitas, layanan, dan nilai yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya bahwa produk yang ditawarkan terutama pada produk yang bernilai tinggi seperti mobil. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2021) pada mobil merek Datsun, dimana ditemukan bahwa reputasi merek dapat mendukung kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli.

3. Inovasi Merek (*Brand Inovation*)

Keller (2020) menyatakan bahwa inovasi merek mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan produk, teknologi, dan fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam industri otomotif, inovasi seperti peningkatan keamanan, efisiensi mesin, dan teknologi modern membentuk persepsi bahwa merek tersebut unggul dan mengikuti perkembangan zaman. Ketika konsumen menilai sebuah merek mobil sebagai inovatif, *brand Image* meningkat dan minat membeli turut bertambah. Berdasarkan studi kuantitatif pada pembeli mobil listrik oleh Gosari (2024) menyatakan bahwa inovasi merek (termasuk fitur dan teknologi) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mobil EV.

4. *Corporate social responsibility* (CSR)

Menurut Kotler (2005), *Corporate social responsibility* (CSR) adalah strategi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi masyarakat dan pelanggan melalui kegiatan sosial, lingkungan, dan etis. Bagi merek mobil, CSR bisa terwujud melalui produksi ramah lingkungan, donasi keselamatan berkendara, *sponsorship program* sosial, dan edukasi konsumen tentang praktik aman dan berkelanjutan.

CSR pada brand mobil dapat membantu untuk membentuk persepsi bahwa merek tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga peduli

terhadap masyarakat dan lingkungan. Persepsi positif ini memperkuat *brand image*, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan akhirnya mendorong *purchase intention*, terutama untuk mobil yang mahal, ramah lingkungan, atau inovatif. Sejalan dengan ini hasil penelitian yang dilakukan Kim (2020) menemukan bahwa persepsi terhadap CSR perusahaan meningkatkan *psychological brand equity*, yang juga meningkatkan *purchase intention*.

5. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand trust* adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam diri konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut yang akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand Image* merupakan representasi persepsi konsumen yang terbentuk melalui indikator-indikator utama, yaitu *perceived quality*, *brand reputation*, *brand innovation*, dan *corporate social responsibility*. *Perceived quality* meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong minat beli, sedangkan reputasi merek membangun kepercayaan dan rasa aman terhadap produk. Inovasi merek memperkuat persepsi bahwa perusahaan mampu menghadirkan produk yang modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sementara CSR menunjukkan komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang pada akhirnya meningkatkan citra positif merek. Dengan demikian, keempat indikator ini saling berinteraksi untuk memperkuat *brand image* dan secara signifikan dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap mobil.

2.6 Harga Produk (*Product Price*)

Menurut Kotler & Keller (2016), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang

ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Mendukung definisi tersebut, Swashta & Irawan (2018) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk bila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanannya.

Studi oleh Setiawan et.al (2025) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan akan meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan ekspektasi dapat menghambat minat konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cindy (2025) juga menekankan bahwa strategi penetapan harga, seperti diskon, *bundling*, atau program loyalitas, dapat memengaruhi persepsi harga dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman tentang harga sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Sejalan dengan hal tersebut Berdasarkan hasil penelitian oleh Sjurkun (2022) terkait pengaruh *product price* terhadap *purchase intention* di konteks UMKM, menemukan bahwa *product price* memainkan peran penting karena menentukan apakah konsumen merasa suatu produk bernilai dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar. Terlebih lagi terhadap produk yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi cenderung membuat konsumen membandingkan harga dengan manfaat secara sangat detail.

Selain itu penelitian yang dilakukan Handayani (2023), terkait *product price* menemukan bahwa bila konsumen menilai harga yang ditetapkan cocok dengan manfaat yang diterima konsumen akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Gea (2024) terhadap konsumen batik Indonesia juga menemukan bahwa *product price* sangat sensitif terhadap selisih harga terutama ketika kualitas relatif mirip.

Untuk memperdalam analisis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, beberapa indikator penilaian harga digunakan, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

1. Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Menurut Hermann (2007), *price fairness* adalah persepsi tentang kewajaran harga dalam konteks hubungan antara perusahaan dan konsumen, di mana harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan dan penerimaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Da Costa (2023) yang meneliti konsumen EV, menemukan bahwa untuk produk teknologi tinggi/bernilai tinggi (seperti EV), persepsi kewajaran harga berperan penting dalam keputusan pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price Promotion*)

Menurut Kotler (2016), *Price promotion* merupakan diskon atau insentif harga yang diberikan sementara waktu untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Promosi harga ini dirancang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Demir (2024) yang mengevaluasi berbagai aktivitas promosi di *e-commerce* menemukan bahwa, promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Harga Perawatan (*Maintanance Cost*)

Kotler (2016) mengatakan bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menanggung biaya operasional dan biaya perawatan yang merupakan bagian dari *post-purchase cost*. Biaya ini mencakup pengeluaran berkelanjutan untuk menjaga agar produk tetap berfungsi dengan baik misalnya pada dunia otomotif ada servis berkala, suku cadang, dan perbaikan.

Menurut penelitian yang dilakukan Noor (2025) terkait pengaruh harga pada niat pembelian mobil listrik di Malaysia, semakin rendah persepsi *maintanance cost* yang dimiliki EV, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli EV tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Value for Money*)

Kotler (2018) menekankan bahwa konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sepadan dengan manfaat atau nilai yang dirasakan dari produk tersebut, Hal ini dikenal sebagai *value for money*. Hasil penelitian Yan (2022) yang meneliti tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen otomotif, menemukan bahwa *value for money* satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil.

5. Keterjangkauan (*Affordability*)

Menurut Kotler & Keller (2016), keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana konsumen mampu membeli produk dengan tingkat pendapatan yang dimilikinya. ketika produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, probabilitas pembelian meningkat signifikan, terutama pada produk dengan harga tinggi seperti mobil dan barang tahan lama.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Penetapan harga yang tepat dengan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, nilai manfaat, serta strategi promosi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong *purchase intention*. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menimbulkan persepsi negatif yang berpotensi menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mampu mencerminkan nilai dan manfaat produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat posisi pasar.

2.7 Pengaruh Sosial (*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). Temuan yang sama juga terlihat pada hasil penelitian Chen (2022) terkait pengaruh ulasan online yang negatif dapat menurunkan minat beli dan kepercayaan merek konsumen secara signifikan. 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.

Dalam penelitian yang dilakukan Putri (2023) tentang pengaruh *perceived price*, *perceived value*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* konsumen Spotify mendapati bahwa, *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli layanan *Spotify Premium* pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Hal tersebut dapat terjadi karena individu lebih cenderung ingin mencoba suatu layanan karena mengikuti apa yang “umum” atau “direkomendasikan” dalam lingkungannya.

Selain itu penelitian Rizki (2024) tentang pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai mediasi terhadap konsumen Azarine (*skincare*), mendapati bahwa *social influence* dapat menciptakan kredibilitas dan aspirasi sehingga suatu produk dapat dianggap “terpercaya” dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut hasil penelitian Aji (2025) tentang pengaruh *perceived quality*, *perceived price* dan *social influence* terhadap *purchase intention* merek sepatu Brodo, mendapati bahwa onsumen cenderung membandingkan pilihan mereka dengan lingkungan sosialnya, khususnya pada produk *fashion/brand* yang sangat terlihat secara sosial.

Namun temuan dari penelitian yang dilakukan Rahman (2025) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk mie gacoan pada layanan *shopeefood*. Menemukan bahwa *social influence* tidak selalu

berpengaruh positif jika konsumen lebih mengandalkan faktor lain atau mengalami *overload* informasi.

Untuk meneliti lebih dalam hubungan antara pengaruh sosial dengan keputusan pembelian konsumen, berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian.

1. Pengaruh Keluarga (*Family Influence*)

Menurut Kotler (2020), keluarga adalah agen sosialisasi pertama dan paling kuat dalam membentuk preferensi, gaya hidup, serta kebiasaan konsumsi. Karena itu, rekomendasi atau pendapat anggota keluarga lebih memengaruhi keputusan dibandingkan pengaruh eksternal lainnya. Hal ini didukung dengan studi yang dilakukan Andini (2024) yang menemukan bahwa pengaruh keluarga dapat meresap dan mempengaruhi preferensi dan pilihan pembelian.

2. Grup Referensi (*Reference Group*)

Reference group adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap, nilai, dan perilaku seseorang, termasuk preferensi pembelian. Kelompok ini bisa berupa teman, komunitas, maupun kelompok aspirasi. *Reference group* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian karena kelompok ini menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai produk, memperoleh informasi, serta menentukan pilihan yang dianggap tepat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ding (2020) tentang pengaruh *reference group* kepada keputusan pembelian di komunitas daring, yang membuktikan bahwa mekanisme dimana rekomendasi dan norma kelompok mengurangi ketidakpastian konsumen dapat mendorong minat pembelian.

3. Ulasan Online (*Online Review*)

Filieri (2025) menjelaskan bahwa, *Online review* merupakan bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman nyata konsumen mengenai produk/jasa dan berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Anjaya (2022), yang menemukan bahwa

ulasan pelanggan online memiliki efek positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, ulasan tersebut juga meningkatkan *trust* konsumen, yang nantinya *trust* tersebut juga dapat memperkuat niat beli.

4. Tren sosial (*Social Trend*)

Kotler (2016) mengatakan bahwa, *social trends* adalah perubahan pola perilaku, nilai, preferensi, dan gaya hidup masyarakat yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan memengaruhi bagaimana konsumen merespons produk, jasa, serta strategi pemasaran. Perubahan ini dapat membentuk peluang ataupun ancaman bagi perusahaan. Dengan berubahnya tren, berubah pula preferensi konsumen yang akhirnya dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Hasil dari penelitian Das (2022) menjelaskan bahwa pergantian tren seperti pada masa pandemi covid-19 dapat sangat mengubah pola belanja dan preferensi konsumen yang akhirnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Tokoh Masyarakat (*Public Figure*)

Menurut Rolph (2016), *public figure* adalah individu yang memiliki tingkat ketenaran atau pengaruh tinggi di ruang publik sehingga tindakan dan perkataannya menjadi perhatian masyarakat luas. Orang ini secara sadar tampil dalam ruang publik dan aktivitasnya memiliki dampak sosial.

Dalam konteks keputusan pembelian tokoh masyarakat juga memiliki pengaruh yang sangat tinggi, sesuai dengan hasil temuan Hema (2020) *Public figure* (selebriti) terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap figur tersebut. Dengan kata lain kredibilitas dan daya tarik milik seorang tokoh masyarakat dapat mendorong konsumen untuk memilih produk.

Pengaruh sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti keluarga, kelompok referensi, ulasan *online*, tren sosial, dan tokoh masyarakat bekerja melalui

mekanisme sosial berupa rekomendasi, validasi sosial, penyebaran informasi, serta pembentukan persepsi dan kepercayaan.

Keluarga dan kelompok referensi memberikan pengaruh langsung karena kedekatan emosional dan keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan online memperkuat keputusan melalui informasi yang kredibel dan pengalaman nyata konsumen lain. Perubahan tren sosial turut menggeser preferensi dan gaya konsumsi masyarakat. Sementara itu, tokoh masyarakat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian melalui daya tarik, popularitas, dan kredibilitas yang dimilikinya.

Berdasarkan pendapat ahli dan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini *social influence* dapat disimpulkan sebagai pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial konsumen seperti keluarga, kelompok referensi, ulasan online, tren sosial, hingga tokoh masyarakat yang membentuk persepsi, sikap, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong atau menghambat *purchase intention* dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *social influence* dipahami sebagai salah satu faktor eksternal yang bekerja melalui mekanisme informasi, norma, dan identifikasi sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rakib, M. R. H. K. et al. (2022)	<i>Determinants Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention</i>	<i>product features, brand image, dan product price</i> terhadap niat beli memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan pengaruh sosial tidak signifikan
2	Frintika, M. T. & Rachmawati, I. (2023)	<i>The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on</i>	<i>Brand image, product features, product price, dan E-WOM</i> memiliki efek positif dan signifikan pada niat beli

		<i>Purchase Intention (Samsung Galaxy S23, Indonesia)</i>	Samsung Galaxy S23 di Indonesia.
3	Islam, T., & Rahman, Z. (2021).	The impact of brand image on purchase intention: The mediating role of customer trust and satisfaction. <i>Journal of Brand Management</i> ,	<i>Brand image</i> yang kuat dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> , karena konsumen lebih percaya, merasa dekat, dan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap merek yang memiliki citra positif.
4	Akbari, Z. R., Listiana, E., & Hasanudin, F. R. (2024)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision: Uniqlo in Indonesia. Ilomata International Journal of Management</i>	<i>Brand image</i> merupakan faktor strategis yang menjembatani aktivitas pemasaran dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.
5	Setyanta et al., (2024)	<i>Social Media Fashion Influencers and Gen Z: Unraveling Purchase Intentions Through an Extended TPB in Indonesia</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>social influence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>e-value</i> sebagai mediator. <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-value</i> sendiri tidak selalu signifikan di semua jalur.
6	Han, H., Lee, K., & Kim, W. (2023)	<i>Consumer Purchase Intention Based on Theory of Planned Behavior</i>	<i>Attitude, subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> merupakan determinan signifikan dari <i>purchase intention</i> . Variabel eksternal seperti <i>price perception</i> dan <i>brand Image</i> memperkuat pengaruh ketiga faktor TPB tersebut.

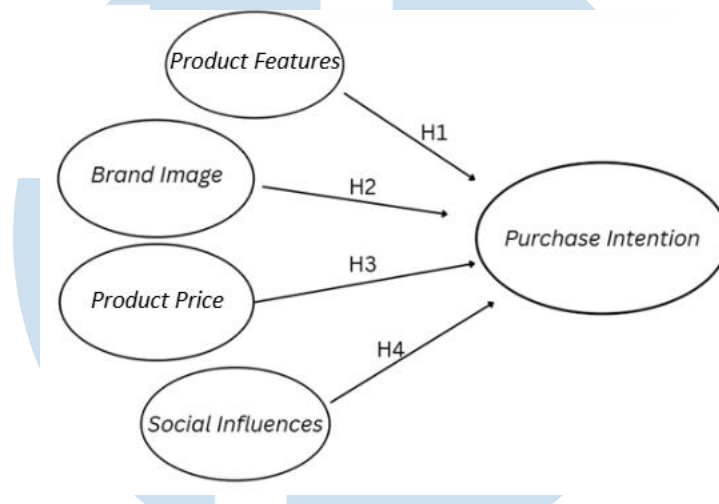
7	Ding, Lin & Zhang (2020)	<i>Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities</i>	<i>reference group</i> (melalui pengaruh informasional dan normatif) meningkatkan <i>purchase intention</i> pengguna di komunitas daring, baik untuk pembelian percobaan maupun pembelian upgrade.
8	D.Das (2022)	<i>Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour.</i>	Perubahan tren akibat COVID-19 (mis. berbelanja <i>online</i> , prioritas kesehatan) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
9	Anjaya & Dwita (2022)	<i>The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable</i>	ulasan pelanggan <i>online</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
10	Hema & Himabindu (2020)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour</i>	<i>Public figure</i> (selebriti) terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian
11	Fitriani & Winda (2023)	Analisis Pengaruh <i>Attitude, Subjective Norm</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> pada Game Shopee Tanam terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Actual Behavior</i>	<i>Attitude, subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Purchase intention</i> juga terbukti memengaruhi <i>actual behavior</i> .
12	Zakaria et al. (2023)	<i>Brand Image and Consumer Perception Study</i>	<i>Brand image</i> terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang konsisten. <i>Brand image</i> berpengaruh penting terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian.
13	Kristinawati et al. (2021)	<i>Perceived Quality dan Purchase Intention</i> pada Konsumen Mobil di Jakarta	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada konsumen mobil.

14	Raharjo (2021)	Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun	<i>Brand reputation</i> memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan <i>purchase intention</i> .
15	Keller (2020)	<i>Brand Innovation and Its Impact on Consumer Evaluation</i>	<i>Brand innovation</i> meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas merek dan minat membeli, terutama pada industri otomotif.
16	Gosari (2024)	Pengaruh Inovasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik	<i>Brand innovation</i> (fitur, teknologi, dan desain) berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli mobil listrik (EV).
17	Kim (2020)	<i>Corporate Social Responsibility and Psychological Brand Equity</i>	Persepsi positif terhadap CSR meningkatkan <i>psychological brand equity</i> yang pada akhirnya meningkatkan <i>purchase intention</i> .
18	Widodo & Mahadika (2023)	Pengaruh Fitur Produk terhadap <i>Purchase Intention</i> Laptop pada Masa Pandemi	<i>Product features</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
19	Sutanto (2022)	Pengaruh Fitur dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mobil Wuling Confero di Surabaya	<i>Product features</i> dan kualitas fungsional produk berpengaruh nyata terhadap <i>purchase intention</i> konsumen Wuling.
20	Yeğın (2022)	<i>Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles Using TPB Approach</i>	<i>Attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kendaraan listrik. Variabel <i>perceived value</i> dan <i>environmental concern</i> memperkuat sikap positif dan meningkatkan minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.9 Model Penelitian

Model penelitian pada gambar 2.1 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 Honda di Indonesia*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: (Rakib et al, 2022)

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2019) Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap *purchase intention* konsumen pada mobil Honda di segmen *Low Cost Green Car (LCGC)*. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini.

(H1)	<i>Product features</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> mobil Honda di Jakarta.
(H2)	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> mobil Honda.
(H3)	<i>Product price</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> mobil Honda di Jakarta.

(H4)	<i>Social influence</i>) berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> mobil Honda.
------	---

Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian

2.10.1 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 Honda di Jakarta.

2.10.2 Hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk serta tersimpan dalam benak konsumen ketika suatu merek dipicu melalui atribut, simbol, atau pengalaman tertentu. Persepsi tersebut tidak hanya mencerminkan penilaian rasional, tetapi juga asosiasi emosional yang melekat pada merek. Sejalan dengan itu, Tjiptono dan Gregorius (2005) menyatakan bahwa *brand Image* adalah kumpulan kepercayaan konsumen serta gambaran asosiasi yang terbentuk terhadap suatu merek tertentu, yang berkembang seiring dengan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan. Dengan demikian *brand Image* yang positif akan membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali, mempercayai, serta membedakan suatu merek dari pesaingnya, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ago, et al. (2015) menunjukan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung untuk memilih produk dengan *brand Image* yang kuat karena dianggap lebih berkualitas dan memiliki risiko yang lebih rendah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa merek berfungsi sebagai jaminan psikologis bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kabaressy dan Widodo (2017) yang menyatakan bahwa *brand Image* berpengaruh positif

terhadap keputusan penggunaan, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli serta kepercayaan konsumen.

Selain itu, penelitian Aristyowati, Minarsih, dan Fathoni (2014) juga membuktikan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan keunggulan merek memainkan peran penting dalam menentukan pilihan produk. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang telah memiliki nama baik dan citra positif di pasar, dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand Image* berperan penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda.

2.10.3 Hubungan antara *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: *Product price* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* mobil Honda di Jakarta.

2.10.4 Hubungan antara social influences 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* (Filieri, 2018).

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: *Social influence*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda.