

## BAB II

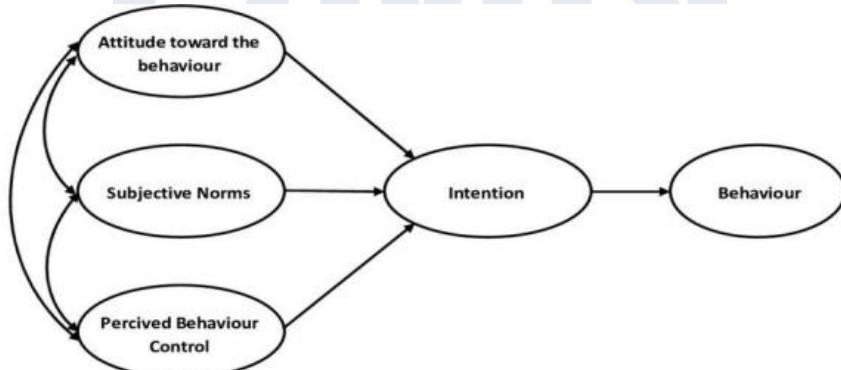
### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Teori Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses strategis yang berfokus pada upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai melalui produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam perkembangannya, teori pemasaran tidak hanya menekankan bagaimana perusahaan menawarkan produk, tetapi juga bagaimana konsumen membentuk sikap, persepsi, serta niat untuk membeli suatu produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini menjadi semakin penting mengingat persaingan yang dinamis dan perubahan preferensi pasar.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa teori marketing berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa elemen-elemen pemasaran seperti *Product Features*, *Brand Image*, dan *price perception* secara langsung mempengaruhi pembentukan *Purchase Intention*. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pemasaran efektif tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen memaknai produk tersebut.



Gambar 2. 1 (Theory of Planned Behavior)  
Sumber: (Azjen, 1991)

Pemahaman mengenai teori pemasaran inilah yang kemudian menjadi dasar pengembangan berbagai teori perilaku konsumen modern, termasuk *Theory of*

*Planned Behavior* (TPB). Teori TPB, memberikan kerangka komprehensif untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen dengan melihat sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dengan demikian, teori marketing dan TPB saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana faktor pemasaran dapat membentuk niat pembelian konsumen.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu landasan teoritis yang banyak digunakan dalam ilmu pemasaran untuk menjelaskan bagaimana niat dan perilaku konsumen terbentuk dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward the behaviour*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control*, yang bersama-sama membentuk *behavioural intention*, sebelum akhirnya diwujudkan menjadi perilaku aktual. Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya bergantung pada evaluasi pribadi terhadap produk tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial serta persepsi mengenai kemudahan atau hambatan yang dihadapi ketika ingin melakukan pembelian. *Attitude toward the behaviour* mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk, *subjective norms* mencerminkan pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau opini publik, sedangkan *perceived behavioural control* berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk melakukan pembelian, baik dari segi finansial, akses, maupun kemudahan pembelian.

Ajzen dan Fishbein (2011) menegaskan bahwa TPB sangat relevan digunakan dalam kajian pemasaran *modern* karena teori ini mampu menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen secara lebih komprehensif dibandingkan model sebelumnya seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam praktik pemasaran, penggunaan TPB membantu perusahaan memahami bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol dapat mendorong atau menghambat *Purchase Intention*. Misalnya, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mendapatkan dukungan sosial dari lingkungannya, dan merasa mudah mengakses produk tersebut akan memiliki kecenderungan lebih kuat untuk melakukan

pembelian. TPB juga memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk atau promosi, tetapi harus memperhatikan aspek psikologis dan sosial yang membentuk niat beli konsumen. Oleh karena itu, teori ini digunakan secara luas dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana niat beli terbentuk sebagai hasil dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pelanggan.

Dalam penelitian ini, teori pemasaran dan Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen, 1991) digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran membentuk proses psikologis konsumen hingga muncul niat beli. Teori pemasaran relevan karena menekankan peran perusahaan dalam menciptakan nilai melalui produk, harga, promosi, dan distribusi yang kemudian dimaknai konsumen sebagai dasar evaluasi, sedangkan TPB dipilih karena mampu memprediksi *Purchase Intention* secara komprehensif melalui tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward the behaviour*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control*, yang mewakili faktor internal, sosial, dan situasional dalam keputusan pembelian. Keterpaduan kedua teori ini selaras dengan fokus penelitian yang menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap pemasaran bertransformasi menjadi niat membeli melalui sikap, tekanan sosial, dan persepsi kemudahan atau hambatan membeli. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan merujuk pada Kotler & Keller (2016) untuk konsep pemasaran serta Ajzen (1991) untuk TPB, karena keduanya memberikan kerangka paling sesuai dalam menjelaskan hubungan strategi pemasaran, pembentukan persepsi, dan niat beli konsumen.

### **2.1.2 *Purchase Intention***

Ahmed dkk. (2020) menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan bahwa *Purchase Intention* adalah kesiapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Dalam kerangka TPB, niat beli dibentuk oleh tiga komponen utama, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Artinya, ketika konsumen menilai produk secara positif,

merasakan dukungan atau dorongan sosial, serta merasa mampu dan mudah untuk membeli, maka niat beli akan meningkat dan menjadi prediktor paling dekat terhadap perilaku pembelian nyata.

Vafaei-Zadeh dkk. (2023) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai probabilitas atau kecenderungan konsumen untuk membeli, yang terutama dipicu oleh persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan sikap terhadap produk. Mereka menekankan bahwa pada produk inovatif atau berisiko, niat beli muncul lebih kuat jika konsumen merasakan manfaat yang signifikan serta percaya bahwa risiko atau ketidakpastian produk masih dalam batas yang bisa diterima. Dengan kata lain, intensi membeli meningkat ketika nilai yang dirasakan melebihi keraguan konsumen.

Nguyen dkk. (2023) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* terbentuk melalui urutan evaluasi kognitif-sosial yang sistematis, yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*. Temuan ini menegaskan bahwa sikap positif terhadap produk menjadi pemicu awal, lalu diperkuat oleh dukungan atau tekanan sosial dari lingkungan, dan akhirnya bermuara pada keyakinan konsumen bahwa mereka mampu melakukan pembelian. Niat beli diposisikan sebagai hasil akhir dari rangkaian pertimbangan tersebut sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Saidu dan Hassan (2022) memandang *Purchase Intention* sebagai komitmen perilaku sementara yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman sebelumnya, manfaat yang diharapkan, serta kemudahan dalam proses pembelian. Mereka menekankan bahwa semakin besar keyakinan konsumen bahwa pembelian akan memberikan hasil positif (misalnya kepuasan, manfaat fungsional, atau nilai emosional), maka semakin tinggi intensi untuk membeli. Niat beli di sini bukan sekadar ketertarikan, melainkan bentuk kesiapan yang cukup kuat untuk berujung pada tindakan nyata.

Nguyen dkk. (2025) mengembangkan TPB dalam konteks kendaraan listrik dan menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah kecenderungan kuat membeli

ketika konsumen meyakini produk selaras dengan nilai budaya dan nilai personal mereka. Selain itu, dukungan sosial dari lingkungan dan rasa mampu secara finansial maupun teknis juga menjadi faktor penting yang memperkuat niat beli. Studi ini menegaskan bahwa pada produk berteknologi baru seperti EV, intensi membeli terbentuk dari kombinasi penilaian nilai, dorongan sosial, serta kemampuan praktis konsumen untuk mengadopsinya.

Dalam penelitian ini, teori/konsep *Purchase Intention* yang dikemukakan oleh Ahmed dkk. (2020) dipilih sebagai landasan utama karena memberikan penjelasan yang paling sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu niat beli sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Ahmed dkk. menegaskan bahwa *Purchase Intention* muncul sebagai hasil dari proses penilaian konsumen atas manfaat yang dirasakan, daya tarik produk, serta keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dipilih dibanding alternatif lain. Kerangka ini relevan dengan konteks penelitian pada mobil KIA, karena keputusan membeli mobil merupakan keputusan yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional secara simultan, sehingga niat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan. Selain itu, teori ini sejalan dengan model konseptual penelitianmu yang menempatkan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influences*. Dengan demikian, teori Ahmed dkk. (2020) memberikan justifikasi teoritis yang kuat untuk menjelaskan *Purchase Intention* sebagai bentuk kecenderungan pembelian konsumen terhadap mobil KIA sebelum perilaku pembelian aktual terjadi.

### **2.1.3 *Product Features***

Ubaedilah & Imaroh (2020) meneliti pembelian mobil Wuling dan menemukan bahwa *Product Features* dipahami sebagai atribut produk yang memberikan manfaat langsung sekaligus menjadi pembeda utama antar merek. Fitur seperti teknologi kendaraan, kenyamanan berkendara, dan kelengkapan spesifikasi terbukti meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk sehingga

mendorong naiknya niat maupun keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa fitur bekerja sebagai sumber nilai fungsional yang paling awal diamati konsumen sebelum memutuskan membeli.

Li dkk. (2024) menguji fungsi dan fitur kendaraan energi baru serta menyimpulkan bahwa fitur inti seperti *driving range*, *charging convenience*, *intelligent assistance*, dan *safety system* merupakan penentu kuat pembentukan *Purchase Intention*. Ketika konsumen menilai fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan mobilitas modern, mereka cenderung membentuk niat beli yang lebih tinggi karena produk dianggap lebih “siap guna”, relevan, dan mampu mendukung aktivitas sehari-hari.

Wang dkk. (2023) menunjukkan bahwa atribut atau fitur NEV misalnya performa, keamanan, efisiensi energi, desain, dan koneksi berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui persepsi kualitas dan utilitas produk. Semakin tinggi konsumen memandang fitur sebagai keunggulan yang nyata dan memberikan manfaat yang jelas, semakin besar nilai yang dirasakan, sehingga niat membeli menjadi lebih kuat dan lebih stabil.

Buhmann & Criado (2023) membahas preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik dan menempatkan *car attributes* sebagai faktor utama pembentuk niat adopsi. Mereka menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi fitur tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi simbolik seperti status, prestise, dan kesesuaian gaya hidup. Kombinasi nilai teknis dan simbolik ini membuat fitur dipersepsikan “worth it”, sehingga mendorong *Purchase Intention* semakin tinggi.

Rahman & Sultana (2022) meneliti *Purchase Intention* pada produk teknologi dan menyimpulkan bahwa kelengkapan serta relevansi fitur mendorong niat beli karena fitur memperkuat persepsi manfaat dan mengurangi keraguan konsumen. Dalam produk yang berisiko tinggi atau melibatkan pertimbangan besar (*high-involvement*), fitur menjadi indikator paling konkret yang dirasakan konsumen untuk menilai apakah produk layak dibeli, sehingga keberadaan fitur yang tepat akan memperbesar *Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini, teori/konsep *Product Featuress* yang dikemukakan oleh Ubaedilah & Imaroh (2020) dipilih sebagai landasan utama untuk variabel *Product Featuress* karena memberikan definisi yang paling sesuai dengan konteks penelitian ini, yaitu fitur sebagai atribut pembeda yang memberi manfaat langsung dan menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen membentuk niat membeli. Ubaedilah & Imaroh menegaskan bahwa kelengkapan fitur seperti teknologi, kenyamanan, dan spesifikasi merupakan sumber nilai fungsional yang meningkatkan evaluasi konsumen dan mendorong intensi pembelian, terutama pada produk *high-involvement* seperti mobil. Kerangka ini relevan dengan kondisi persaingan otomotif saat ini, di mana konsumen KIA sangat menilai kesesuaian fitur dengan kebutuhan mobilitas *modern* (keamanan, performa, konektivitas, kenyamanan) sebelum keputusan pembelian dipertimbangkan. Selain itu, teori ini sejalan dengan model penelitian karena menempatkan fitur produk sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi kualitas dan utilitas, sehingga secara logis memengaruhi *Purchase Intention*. Dengan demikian, teori Ubaedilah & Imaroh memberikan justifikasi teoritis yang kuat untuk menjelaskan peran *Product Featuress* sebagai faktor pendorong niat beli konsumen mobil KIA.

#### **2.1.4 *Brand Image***

Kato (2021) menegaskan bahwa *Brand Image* merupakan kumpulan asosiasi fungsional dan emosional yang tertanam dalam benak konsumen tentang suatu merek. Dalam industri otomotif, citra merek terbentuk dari persepsi kualitas, inovasi, reputasi, dan kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen. Ketika citra korporat dan citra produk konsisten misalnya merek dipandang modern, andal, serta sesuai kebutuhan pasar maka efeknya bersifat sinergis, memperkuat keyakinan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention*.

Lisnawati dkk. (2021) pada konteks mobil keluarga di Indonesia menemukan bahwa *Brand Image* yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek yang kuat membentuk persepsi bahwa produk memiliki kualitas tinggi, aman digunakan, serta memberi rasa bangga bagi pemiliknya. Dengan citra seperti ini, konsumen merasa lebih yakin dan nyaman

untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain yang citranya kurang kuat.

Li & Setiowati (2023) meneliti niat beli konsumen terhadap Wuling Air EV dan menyimpulkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai penguat keyakinan konsumen pada produk baru. Mereka menunjukkan bahwa ketika *Brand Image* meningkat misalnya merek dipandang kredibel, berkelas, dan inovatif maka konsumen cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah. Dampaknya, *Purchase Intention* meningkat karena konsumen merasa lebih aman untuk mencoba dan membeli produk yang masih relatif baru di pasar.

Hassan dkk. (2023) menemukan bahwa *Brand Image* dan *brand trust* saling menguatkan dalam membentuk *Purchase Intention* pada produk otomotif. *Brand Image* positif berfungsi sebagai “*shortcut evaluasi*” yang memudahkan konsumen mempercayai kualitas dan layanan merek tanpa harus melakukan evaluasi panjang. Ketika citra merek sudah baik, kepercayaan konsumen lebih cepat terbentuk, sehingga mendorong niat membeli yang lebih tinggi dan lebih stabil.

Alvalin & Sugiarto (2024) pada konteks mobil listrik menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat menjadi mediator antara komunikasi pemasaran dan *Purchase Intention*. Temuan mereka menekankan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif akan meningkatkan citra merek misalnya sebagai merek inovatif, ramah lingkungan, dan relevan dengan tren teknologi dan citra positif tersebut kemudian melekat sebagai nilai tambah dalam benak konsumen. Akhirnya, konsumen menjadi lebih terdorong untuk membeli karena merek dianggap bukan hanya fungsional, tetapi juga memiliki makna sosial dan simbolik yang kuat.

Dalam penelitian ini, teori *Brand Image* yang dikemukakan oleh Kato (2021) dipilih sebagai acuan utama karena menjelaskan citra merek sebagai kumpulan asosiasi fungsional dan emosional yang tertanam dalam benak konsumen serta berfungsi sebagai “*shortcut evaluasi*” sebelum pembelian. Kato menekankan bahwa konsistensi citra korporat dan citra produk akan membangun persepsi kualitas, kredibilitas, dan rasa aman konsumen, yang pada akhirnya memperkuat

*Purchase Intention*. Kerangka ini sangat relevan dalam konteks KIA, karena sebagai merek otomotif yang terus memperkuat posisinya di Indonesia, citra inovatif, *modern*, dan terpercaya menjadi kunci untuk mengurangi persepsi risiko calon pembeli. Teori ini juga selaras dengan model konseptual penelitianmu yang menempatkan *Brand Image* sebagai variabel psikologis-persepsional yang langsung memengaruhi niat beli. Dengan demikian, teori Kato (2021) memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana citra KIA di mata konsumen dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

### 2.1.5 *Product Price*

Lestari dan Widodo (2021) menjelaskan bahwa *price perception* bukan sekadar penilaian murah atau mahal, tetapi merupakan evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga dibanding manfaat yang diterima. Dalam konteks produk otomotif, konsumen cenderung mengaitkan harga dengan nilai guna, kualitas, serta pengorbanan finansial yang harus mereka keluarkan. Karena itu, ketika harga dipersepsikan “adil dan sepadan”, maka *Purchase Intention* meningkat secara langsung karena konsumen merasa keputusan membeli mobil tersebut layak dilakukan.

Homburg dkk. (2022) menegaskan bahwa persepsi konsumen tentang level harga bekerja melalui dua jalur utama, yaitu jalur kognitif (penalaran rasional) dan jalur afektif (respon emosional). Harga digunakan konsumen sebagai sinyal untuk menilai kualitas ataupun risiko suatu produk; harga yang dianggap sesuai dengan kelas dan manfaat produk akan memperkuat intensi membeli. Sebaliknya, jika harga dipandang terlalu tinggi tanpa adanya nilai tambahan yang jelas, maka konsumen merasakan ketidaksepadanan dan *Purchase Intention* menurun.

Rezvani dkk. (2021) menyoroti bahwa pada kendaraan listrik, harga pembelian yang lebih tinggi dibanding kendaraan konvensional menjadi hambatan utama *Purchase Intention*. Mereka menemukan bahwa konsumen menganggap harga sebagai komponen *financial risk*, sehingga niat beli cenderung lemah ketika biaya awal terlalu besar. *Purchase Intention* baru meningkat jika konsumen melihat adanya kompensasi manfaat yang nyata, seperti performa yang unggul, efisiensi

biaya operasional, atau keuntungan fungsional lain yang sepadan dengan harga tinggi tersebut.

Bala dkk. (2023) memperlihatkan bahwa niat beli kendaraan listrik dibentuk oleh persepsi harga yang terhubung langsung dengan *perceived value*. Harga bukan hanya dinilai dari nominal, tetapi dari kombinasi antara harga yang harus dibayar dan manfaat ekonomis yang dirasakan, termasuk subsidi, insentif, efisiensi energi, serta biaya perawatan lebih rendah. Konsumen akan memiliki *Purchase Intention* lebih tinggi ketika manfaat ekonomis jangka panjang dipersepsikan lebih besar daripada pengorbanan uang yang dikeluarkan di awal.

Rahma dkk. (2024) menambahkan bahwa *Purchase Intention* pada EV dipengaruhi oleh *trade-off* antara harga dan kesesuaian citra diri konsumen. Harga dipahami sebagai bentuk “*monetary sacrifice*”, sehingga konsumen mempertimbangkan apakah harga tersebut selaras dengan manfaat simbolik dan fungsional yang dirasakan. Jika harga mampu merepresentasikan identitas konsumen misalnya sebagai pengguna produk modern, inovatif, atau ramah lingkungan maka *Purchase Intention* meningkat, karena pembelian dipersepsikan bukan hanya sebagai transaksi ekonomis, tetapi juga ekspresi diri.

Dalam penelitian ini, teori persepsi harga (price perception/price fairness) yang dikemukakan oleh Lestari & Widodo (2021) dipilih sebagai landasan utama variabel *Product Price* karena menekankan harga sebagai evaluasi kewajaran dan kesepadan antara pengorbanan uang dengan manfaat yang dirasakan konsumen (*value for money*). Lestari & Widodo menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berhenti pada nominal, tetapi berfungsi sebagai sinyal nilai sekaligus sinyal risiko sebelum konsumen membentuk niat membeli. Hal ini sangat relevan pada keputusan pembelian mobil, termasuk KIA, karena konsumen akan membandingkan harga dengan fitur, kualitas, serta citra merek pesaing sebelum memutuskan apakah produk tersebut layak dibeli. Dengan memakai teori ini, variabel *Product Price* dalam penelitianmu mampu menangkap bagaimana konsumen menilai “pantas atau tidaknya” harga KIA, dan bagaimana penilaian itu mendorong atau melemahkan *Purchase Intention*. Karena itu, teori Lestari &

Widodo memberikan justifikasi teoritis yang kuat untuk menjelaskan peran persepsi harga dalam pembentukan niat beli mobil KIA.

### **2.1.6 Social Influences**

Qin dkk. (2020) menjelaskan *Social Influences* melalui konsep *reference group* yang terdiri dari *informative influence* dan *normative influence*. *Informative influence* muncul ketika konsumen menerima informasi dari kelompok rujukan (teman, keluarga, komunitas) sebagai bahan evaluasi produk, sedangkan *normative influence* terjadi ketika konsumen terdorong mengikuti harapan atau norma kelompok agar diterima secara sosial. Temuan mereka menunjukkan bahwa dukungan positif dari kelompok rujukan membentuk penilaian yang lebih baik terhadap produk dan pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention*.

Zhang dkk. (2022) menekankan bahwa norma sosial (*social norms*) dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh interaksi sosial terhadap niat beli. Norma sosial bekerja melalui persepsi kolektif tentang apakah suatu produk dianggap populer, pantas dimiliki, atau sesuai tren komunitas. Ketika masyarakat atau lingkungan sosial menilai sebuah produk “layak dan umum dimiliki”, konsumen akan semakin yakin sehingga *Purchase Intention* meningkat, karena keputusan membeli terasa selaras dengan standar sosial di sekitarnya.

Luo dan Chen (2023) menunjukkan bahwa *Social Influences* di era digital berasal dari teman dekat, influencer, serta opini online. Mereka menegaskan bahwa dorongan sosial tidak hanya berbentuk ajakan langsung, tetapi juga berupa paparan pengalaman orang lain di media sosial yang membangun *trust* terhadap produk. Semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan konsumen baik dari relasi personal maupun figur publik *online* maka semakin tinggi *Purchase Intention* karena konsumen merasa keputusan membeli telah mendapatkan validasi sosial.

He dkk. (2023) meneliti pengaruh media sosial pada penjualan mobil dan menemukan bahwa *user-generated content* (UGC) serta *word-of-mouth online* menciptakan tekanan sosial positif yang membentuk kepercayaan konsumen. Ketika konsumen melihat banyak pengalaman nyata pengguna lain yang bersifat

positif, kepercayaan mereka meningkat dan risiko pembelian terasa lebih kecil. Proses ini mendorong munculnya *Purchase Intention*, bahkan sebelum konsumen datang ke dealer atau mencoba produk secara langsung.

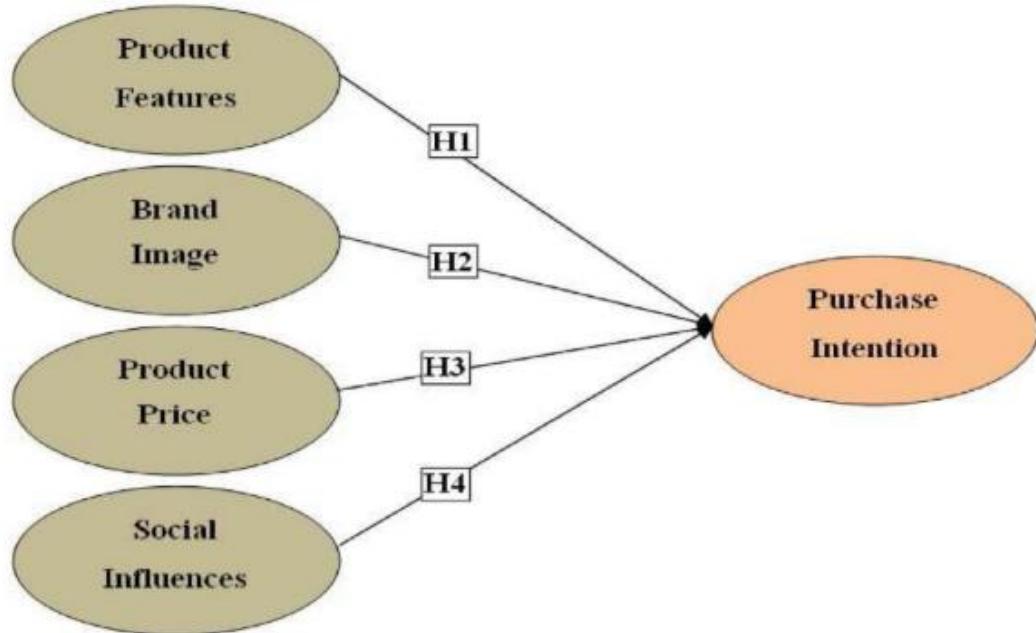
Borrero dkk. (2023) menegaskan *Social Influences* sebagai proses *modeling*, yaitu kecenderungan konsumen meniru keputusan pembelian dari kelompok yang dianggap kredibel. Pada produk *high-involvement* seperti mobil, rekomendasi sosial berfungsi sebagai “validasi” untuk mengurangi ketidakpastian. Karena itu, ketika rekomendasi dari lingkungan sosial muncul secara konsisten dan berulang, konsumen akan semakin percaya dan *Purchase Intention* meningkat.

Dalam penelitian ini, teori *Social Influences* yang dikemukakan oleh Qin dkk. (2020) dipilih sebagai acuan utama karena secara eksplisit menjelaskan pengaruh kelompok rujukan (*reference group*) melalui dua mekanisme, yaitu *informative influence* dan *normative influence*, yang keduanya relevan dengan perilaku pembelian konsumen. Qin dkk. menegaskan bahwa konsumen membentuk niat beli ketika menerima informasi positif dari lingkungan terdekat (teman, keluarga, komunitas) sekaligus merasakan dorongan untuk mengikuti norma sosial agar diterima kelompoknya. Kerangka ini sangat sesuai dengan konteks pembelian mobil KIA yang bersifat *high-involvement*, sehingga validasi sosial dari orang sekitar dan opini komunitas otomotif/ media digital menjadi faktor penting sebelum niat beli muncul. Teori ini juga tepat untuk model penelitianmu karena menempatkan pengaruh sosial sebagai faktor eksternal yang langsung menekan atau memperkuat *Purchase Intention*. Dengan demikian, teori Qin dkk. memberikan justifikasi teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana dorongan sosial membentuk niat beli konsumen terhadap mobil KIA.

## 2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mereplikasi model kerangka penelitian yang diadaptasi dari jurnal yang ditulis oleh Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib, Shah Alam Kabir Pramanik, Md. Al Amran, Md. Nurnobi Islam, dan Md. Omar Faruk Sarker yang berjudul

“Factors Affecting Young Customers’ Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic”.



Gambar 2. 2 (Model Penelitian)  
Sumber: (Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib et al, 2022)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Hipotesis 1 *Product Features*

*Product Features* dipahami sebagai atribut dan karakteristik produk yang memberi manfaat langsung, menjadi pembeda antar merek, dan membentuk nilai fungsional maupun emosional sebelum konsumen mengambil keputusan. Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan peran fitur sebagai penentu niat beli. Ubaedilah & Imaroh (2020) menemukan bahwa kelengkapan fitur seperti teknologi, kenyamanan, dan spesifikasi meningkatkan evaluasi konsumen sehingga menaikkan niat membeli kendaraan. Li dkk. (2024) memperlihatkan bahwa fitur inti kendaraan modern misalnya *driving range, charging convenience, intelligent assistance*, dan *safety system* secara langsung membentuk *Purchase Intention* karena konsumen merasa produk relevan dengan kebutuhan mobilitas kekinian. Wang dkk. (2023) menambahkan bahwa performa, keamanan, efisiensi, desain, dan koneksi memperkuat persepsi utilitas serta kualitas sehingga niat beli meningkat. Buhmann & Criado (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen

menilai fitur bukan hanya dari aspek teknis, tetapi juga dari nilai simbolik seperti status dan kesesuaian gaya hidup; kombinasi ini membuat fitur terasa “*worth it*” dan mendorong intensi. Rahman & Sultana (2022) memperkuat bahwa pada produk *high-involvement*, kelengkapan dan relevansi fitur mengurangi keraguan konsumen sehingga niat membeli lebih besar. Dalam konteks KIA, penulis menemukan bahwa fitur keselamatan, teknologi ADAS, serta infotainment modern menjadi nilai yang dirasakan konsumen dan potensial mendorong minat beli. Karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap fitur mobil KIA, semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen.

### **H1: *Product Features* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

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

*Brand Image* dipahami sebagai kumpulan asosiasi fungsional dan emosional yang melekat pada merek dan memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas, kredibilitas, serta risiko pembelian. Penelitian Kato (2021) menegaskan bahwa konsistensi citra korporat dan citra produk di otomotif menghasilkan efek sinergis yang menaikkan niat beli. Lisnawati dkk. (2021) pada konteks mobil keluarga di Indonesia menunjukkan *Brand Image* yang kuat membangun rasa aman, persepsi kualitas, dan kebanggaan sehingga konsumen lebih yakin membentuk niat membeli. Li & Setiowati (2023) menemukan bahwa pada produk baru, *Brand Image* yang kredibel menurunkan *perceived risk* sehingga *Purchase Intention* meningkat. Hassan dkk. (2023) juga menyatakan *Brand Image* bekerja sebagai “*shortcut evaluasi*” yang mempercepat terbentuknya *trust*; ketika *trust* terbentuk, intensi membeli menguat. Alvalin & Sugiarto (2024) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil membangun citra inovatif dan relevan dapat mendorong niat beli melalui *Brand Image* sebagai mediator. Penulis juga menemukan citra global KIA yang modern dan inovatif berpotensi menjadi modal penting, tetapi perlu diterjemahkan lebih kuat di level lokal agar mampu menahan tekanan kompetitor Jepang dan Tiongkok. Maka, semakin positif *Brand Image* KIA di benak konsumen Indonesia, semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen.

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

### 2.3.3 Hipotesis 3 *Product Price*

*Product Price* dipahami melalui persepsi kewajaran dan kesepadan harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen. Studi Lestari & Widodo (2021) menegaskan bahwa persepsi harga yang “adil dan sepadan” meningkatkan *Purchase Intention* secara langsung. Homburg dkk. (2022) menunjukkan bahwa harga menjadi sinyal kualitas atau risiko: harga yang dianggap sesuai kelas produk menaikkan niat beli, tetapi harga yang dipersepsikan terlalu tinggi tanpa nilai tambahan menurunkannya. Rezvani dkk. (2021) menambahkan bahwa pada kendaraan berteknologi tinggi, harga tinggi dipersepsikan sebagai *financial risk* sehingga niat beli cenderung muncul hanya jika ada keuntungan nyata yang mengompensasi. Bala dkk. (2023) memperlihatkan bahwa insentif finansial dan *perceived price/value* membentuk *perceived value* jangka panjang yang memperkuat niat beli. Rahma dkk. (2024) menekankan dimensi simbolik: konsumen melihat harga sebagai *monetary sacrifice* yang harus selaras dengan manfaat fungsional sekaligus citra diri. Peneliti juga menemukan bahwa KIA memiliki kekuatan “*value for money*” lewat fitur dan kenyamanan yang dianggap unggul di kelasnya, sehingga persepsi kewajaran harga menjadi krusial untuk mendorong minat beli. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap kewajaran harga mobil KIA, semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen.

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

### 2.3.4 Hipotesis 4 *Social Influences*

*Social Influences* dipahami sebagai pengaruh kelompok rujukan, norma sosial, serta interaksi social via digital (keluarga, teman, komunitas, influencer, e-WOM) yang membentuk keyakinan konsumen sebelum membeli. Qin dkk. (2020) menjelaskan bahwa *reference group* melalui *informative* dan *normative influence* meningkatkan niat beli ketika lingkungan sosial memberi dukungan positif. Zhang dkk. (2022) menegaskan *social norms* membuat konsumen lebih yakin membeli ketika produk dianggap populer dan layak dimiliki oleh komunitasnya. Luo & Chen (2023) membuktikan bahwa dorongan sosial dari teman dekat dan *influencer* meningkatkan *trust* sehingga niat beli menguat. He dkk. (2023) menunjukkan *user-*

*generated content* (UGC) dan *word-of-mouth online* membangun tekanan sosial positif yang memperbesar *Purchase Intention* bahkan sebelum konsumen datang ke dealer. Borrero dkk. (2023) menegaskan pada produk *high-involvement* seperti mobil, rekomendasi sosial bekerja sebagai validasi yang menurunkan ketidakpastian dan membuat niat beli lebih stabil. Di konteks KIA, penulis juga menemukan bahwa opini komunitas, keluarga, dan *influencer* otomotif di media sosial menjadi faktor penting yang masih perlu diperkuat agar minat beli naik. Karena itu, semakin kuat *Social Influencess* positif terkait KIA, semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen.

#### **H4: *Social Influencess* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2. 1 (Tabel Penelitian Terdahulu)

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Publisher	Temuan
1	Rakib, Pramanik, Amran, Islam & Sarker (2022)	<i>Factors Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic</i>	Heliyon (Elsevier)	<i>Product Featureess, Brand Image, price, dan Social Influencess</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Product Featureess</i> adalah faktor paling dominan, karena konsumen muda sangat mempertimbangkan spesifikasi teknis seperti kamera, performa, dan baterai.
2	Ahmed dkk. (2020)	<i>Purchase Intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of</i>	Journal of Environmental Planning and Management	<i>Purchase Intention</i> adalah kesiapan psikologis sebelum pembelian aktual, dibentuk oleh attitude,

		<i>environmental concerns and environmental awareness</i>	nt (Taylor & Francis)	subjective norm, dan PBC.
3	Vafaei-Zadeh dkk. (2023)	<i>Determinant Factors Influencing Purchase Intention of Electric Cars (BEV) in Indonesia</i>	Heliyon (Elsevier)	Niat beli sebagai probabilitas membeli dipicu perceived value, trust, dan sikap; meningkat bila manfaat lebih besar dari risiko.
4	Nguyen dkk. (2023)	<i>Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model</i>	Environment, Development and Sustainability (Springer Nature)	<i>Purchase Intention</i> adalah output akhir evaluasi kognitif-sosial sebelum pembelian nyata.
5	Nguyen dkk. (2025)	<i>The impact of cultural values on the electric vehicle Purchase Intention: Testing the moderating role of subjective norms</i>	Innovative Marketing (Business Perspectives Ltd.)	<i>Purchase Intention</i> muncul saat produk selaras nilai budaya/personal, didukung sosial, serta konsumen merasa mampu finansial/teknis.
6	Ubaedilah & Imaroh (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Product Features, Product Design, and Product Trust on Purchase</i>	IOSR Journals (IOSR Journal of Business and	<i>Product Features</i> (teknologi, kenyamanan, kelengkapan spesifikasi) dipahami sebagai atribut pembeda utama yang

		<i>Decision (Wuling Motors)</i>	Management	memberi manfaat langsung; fitur yang dinilai unggul meningkatkan evaluasi konsumen dan mendorong niat/keputusan pembelian.
7	Li dkk. (2024)	<i>The Impact of New Energy Vehicle Product Functions on Consumer Purchase Intention</i>	Scientific Research Publishing (SCIRP)	Fitur inti kendaraan energi baru menjadi determinan kuat <i>Purchase Intention</i> , karena meningkatkan persepsi “siap guna” dan relevansi kebutuhan mobilitas modern.
8	Wang dkk. (2023)	<i>The Impact of New Energy Vehicle Product Attributes on Consumer Purchase Intention in the Backdrop of Sustainable Development Goals</i>	Sustainability (MDPI)	Atribut/fitur NEV (performa, keamanan, efisiensi, desain, koneksi) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui persepsi kualitas dan utilitas.
9	Buhmann & Criado (2023)	<i>Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation</i>	Transportation Research Part D: Transport and Environment	Fitur kendaraan diposisikan sebagai faktor utama pembentuk niat adopsi EV, mencakup nilai teknis dan simbolik (status/gaya hidup).

			nt (Elsevier)	
10	Rahman & Sultana (2022)	<i>Factors Influencing Purchasing Behavior of Mobile Phone Consumers: Evidence from Bangladesh</i>	Open Journal of Social Sciences (Scientific Research Publishing)	Kelengkapan dan relevansi fitur meningkatkan niat beli karena memperkuat manfaat yang dirasakan dan mengurangi keraguan pada produk high-involvement.
11	Kato (2021)	<i>Synergistic Effect of Matching Corporate and Product Brand Images on Consumers' Purchase Intention: Evidence from the Automobile Industry</i>	Journal of Brand Management (Springer Nature)	<i>Brand Image</i> adalah kumpulan asosiasi fungsional-emosional; konsistensi citra korporat dan produk memberi efek sinergis yang memperkuat <i>Purchase Intention</i> .
12	Lisnawati dkk. (2021)	<i>The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car</i>	Atlantis Press	<i>Brand Image</i> yang baik meningkatkan niat beli mobil keluarga karena membangun persepsi kualitas, rasa aman, dan kebanggaan.
13	Li & Setiowati (2023)	<i>The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on</i>	Scientific Research Publishing (SCIRP)	<i>Brand Image</i> berperan menurunkan persepsi risiko produk baru (Wuling Air EV)

		<i>Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles</i>		sehingga <i>Purchase Intention</i> meningkat.
14	Hassan dkk. (2023)	<i>The Effects of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan</i>	International Journal of Business and Economics Research (Science Publishing Group)	<i>Brand Image</i> positif memperkuat brand trust sehingga <i>Purchase Intention</i> naik; citra merek menjadi "shortcut evaluasi" konsumen.
15	Alvalin & Sugiarto (2024)	<i>The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Purchase Intentions for Electric Cars Mediated by Brand Image, Consumer Attitude, and Moderated by Green Attitude</i>	International Journal of Current Science Research and Review (IJCSRR)	<i>Brand Image</i> memediasi pengaruh pemasaran terhadap niat beli: citra inovatif & ramah lingkungan mendorong <i>Purchase Intention</i> .
16	Lestari dan Widodo (2021)	<i>The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for</i>	European Journal of Business and Management Research (European Open)	Price perception bukan sekadar murah–mahal, tetapi kewajaran harga dibanding manfaat; persepsi harga adil meningkatkan niat beli otomotif.

		<i>Automotive Products</i>	Science Society / EJBMR)	
17	Homburg dkk. (2022)	<i>Cognitive, Emotional and Inferential Paths from Price Perception to Buying Intention</i>	Journal of Marketing Analytics (Springer Nature)	Persepsi level harga menjadi sinyal kualitas/risiko; kesesuaian harga dengan kelas produk meningkatkan intensi, harga terlalu tinggi menurunkan niat beli.
18	Rezvani dkk. (2021)	<i>Consumers' Value Perception and Intention to Purchase Electric Vehicles from the Perspective of Risk–Benefit</i>	Sustainable Energy Technologies and Assessment (Elsevier)	Harga EV yang lebih tinggi dari ICE menjadi hambatan utama; harga dipersepsikan sebagai financial risk dan menekan <i>Purchase Intention</i> kecuali benefit jelas.
19	Bala dkk. (2023)	<i>Consumers' Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Role of Perceived Price/Value and Financial Incentives</i>	Sustainability (MDPI)	<i>Purchase Intention</i> meningkat saat konsumen menilai manfaat ekonomis & insentif lebih besar dibanding pengorbanan harga.
20	Rahma dkk. (2024)	<i>Investigating Customers' Purchase Intentions for Electric Vehicles with</i>	Benchmarking: An International Journal	Harga dipandang sebagai monetary sacrifice; niat beli naik saat trade-off harga–

		<i>Linkage of Theory of Reasoned Action and Self-Image Congruence</i>	(Emerald Publishing)	identitas diri & benefit dianggap seimbang.
21	Qin dkk. (2020)	<i>Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From Trial Purchase and Upgrade Purchase Perspectives</i>	Sustainability (MDPI)	<i>Social Influences</i> dari reference group (informative & normative) membentuk evaluasi konsumen dan meningkatkan <i>Purchase Intention</i> saat dukungan sosial positif.
22	Zhang dkk. (2022)	<i>The Influence of Online Social Value Co-creation Activity on Consumer Purchase Intention</i>	Frontiers in Psychology (Frontiers Media SA)	Norma sosial memperkuat/menjaga efek interaksi sosial terhadap niat beli; ketika komunitas menilai produk layak/populer, <i>Purchase Intention</i> naik.
23	Luo dan Chen (2023)	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influences and Brand Image on Purchase Intention</i>	SAGE Open (SAGE Publication s)	<i>Social Influences</i> era digital berasal dari teman dekat, influencer, dan opini online; dorongan sosial dan juga trust meningkatkan <i>Purchase Intention</i> .
24	He dkk. (2023)	<i>Understanding consumers'</i>	Frontiers in Psychology	UGC dan e-WOM di media sosial

		<i>Purchase Intentions of single-use plastic products</i>	(Frontiers Media SA)	menciptakan tekanan sosial positif, menaikkan trust, lalu memperbesar <i>Purchase Intention</i> .
25	Borrero dkk. (2023)	<i>Social Influences research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review</i>	Journal of Retailing and Consumer Services (Elsevier)	<i>Social Influences</i> bekerja sebagai proses peniruan keputusan dari kelompok kredibel; rekomendasi konsisten menaikkan <i>Purchase Intention</i> .

