

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Teori

2.1.1.1 Diffusion of Innovations Theory (Teori Difusi Inovasi)

Diffusion of Innovations Theory (Teori Difusi Inovasi) merupakan salah satu kerangka kerja sentral dalam ilmu sosial yang menunjukkan cara sebuah ide baru, praktik, atau barang diterima, diadopsi, dan tersebar di antara anggota sistem sosial. Teori ini menyoroti proses sosial yang kompleks di mana inovasi baik itu berupa teknologi baru, ide-ide perubahan sosial, atau produk-produk pasar berpindah dari orang ke orang, kelompok ke kelompok, atau bahkan antara masyarakat yang berbeda. Secara substansial, teori ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik dari inovasi tersebut, tetapi juga perubahan normatif dan perilaku yang menyertainya, mengubah cara individu dan kelompok berinteraksi dengan lingkungan mereka.

Everett Rogers (2020), dalam karyanya yang terkenal, mendefinisikan Difusi Inovasi sebagai proses sosial dalam menyebarkan ide baru, praktik, atau objek di dalam masyarakat (DrDougGreen, 2022). Definisi ini menekankan bahwa proses difusi inovasi tidak hanya sekadar transfer fisik produk atau ide, tetapi melibatkan interaksi sosial yang melintasi batasan-batasan kelompok dan komunitas. Mahajan et al. (2019) melengkapi pandangan ini dengan memandang teori sebagai studi tentang bagaimana ide baru dan produk baru diadopsi dan tersebar di antara anggota sistem sosial, menyoroti kompleksitas proses adopsi inovasi dalam konteks struktur sosial yang ada. Ini mencakup dinamika antara karakteristik inovasi itu sendiri, karakteristik individu atau kelompok yang menerimanya, dan lingkungan sosial di mana proses difusi berlangsung.

Lebih jauh, Lindstrom & Jandric (2020) menegaskan bahwa Difusi Inovasi merupakan tahapan inovasi disebarkan melalui jalur spesifik

dalam rentang waktu yang ditentukan di antara individu dalam suatu sistem sosial. Definisi ini menyoroti pentingnya komunikasi sebagai jembatan utama dalam memfasilitasi penyebaran inovasi dari tahap pengenalan hingga adopsi yang lebih luas dalam masyarakat. Weng et al. (2019) melihat teori ini sebagai bidang studi yang berfokus pada bagaimana ide baru, produk baru, dan praktik baru menyebar di antara individu, kelompok, dan organisasi, menyoroti cakupan luas teori dalam memahami berbagai tingkatan sosial di mana inovasi dapat mempengaruhi dan diadopsi. Sementara itu, Shekhar & Prayag (2019) menambahkan dimensi fleksibilitas dengan menggambarkan Difusi Inovasi sebagai proses di mana inovasi diadopsi oleh individu dan organisasi, dapat berupa ide baru, produk baru, proses baru, atau cara baru dalam melakukan sesuatu, mencerminkan keanekaragaman jenis inovasi yang dapat dipelajari dalam teori ini.

Secara keseluruhan, Teori Difusi Inovasi merupakan sebuah kerangka kerja yang kaya dan mendalam dalam memahami bagaimana ide baru, praktik, atau produk diterima, diadopsi, dan tersebar di dalam masyarakat. Dengan mempertimbangkan interaksi kompleks antara karakteristik inovasi itu sendiri, karakteristik individu atau kelompok yang menerima inovasi, serta lingkungan sosial di mana proses difusi terjadi, teori ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang proses adopsi inovasi tetapi juga tentang transformasi sosial yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Pentingnya komunikasi dan interaksi sosial dalam memfasilitasi difusi inovasi dari tahap awal pengenalan hingga adopsi yang lebih luas menunjukkan betapa vitalnya teori ini dalam konteks penelitian Anda.

Dalam penelitian ini, preferensi konsumen terhadap fitur produk dan citra merek di wilayah JABODETABEK, dapat menjadi landasan yang kuat untuk memahami bagaimana teknologi baru atau inovasi produk dapat diterima dan tersebar di tengah masyarakat yang heterogen dan dinamis seperti ini. Dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dan penetrasi

teknologi yang meluas, wilayah ini menjadi laboratorium yang ideal untuk mengaplikasikan konsep-konsep dari teori ini. Difusi Inovasi tidak hanya membantu menjelaskan bagaimana konsumen di wilayah ini menerima produk dan teknologi baru, tetapi juga membuka pintu untuk menyusun taktik pemasaran yang lebih baik dan relevan sesuai dengan preferensi dan karakteristik pasar yang beragam di JABODETABEK. Maka dari itu, pengertian yang baik tentang Teori Difusi Inovasi akan memberikan ilmu pengetahuan yang berharga dan aplikatif untuk penelitian Anda dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan dinamis.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi aktivitas bisnis yang mengkaji bagaimana sikap, tindakan, atau minat dari berbagai segmen pembeli terhadap barang atau jasa. Perilaku ini sangat memengaruhi bagaimana konsumen mencari, memilih, dan membuat keputusan pembelian yang mereka inginkan. Dalam proses ini, konsumen cenderung tidak ingin mengambil keputusan pembelian secara sembarangan, melainkan ingin memastikan bahwa item atau layanan yang individu beli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu tersebut (Kholik et al., 2020). Menurut Luhglatno et al. (2024) Perilaku konsumen adalah suatu Pengkajian menyeluruh tentang bagaimana perseorangan dan grup mengidentifikasi, memilih, dan menggunakan item barang dan layanan. Penelitian perilaku konsumen mencakup berbagai dimensi, seperti psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi, yang berinteraksi untuk membentuk preferensi, sikap, serta tindakan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goenawan & Monica (2021), perilaku konsumen merupakan kajian yang menitikberatkan pada pemahaman pribadi, kelompok, serta organisasi dalam pembuatan keputusan terkait pemilihan, penggunaan, dan penolakan terhadap

produk, jasa, atau ide sebagai bagian dari pemenuhan keinginan. Studi ini mengidentifikasi dan menganalisis proses ini sebagai bagian integral dari pengalaman konsumen, baik di tingkat individu maupun dalam konteks masyarakat lebih luas. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Sunyoto & Yanuar Saksono, 2022) perilaku konsumen, atau yang dikenal sebagai *consumer behavior*, didefinisikan sebagai hubungan fleksibel antara pengaruh dan ideologi, tindakan, serta peristiwa di sekitar kita di mana individu melibatkan aspek dalam kehidupan mereka. Dalam definisi ini, ada tiga ide penting disorot: pertama, perilaku konsumen adalah fleksibel; kedua, melibatkan tindakan; dan ketiga, melibatkan pengetahuan, tindakan, dan peristiwa sekitar sebagai bagian dari prosesnya.

Berdasarkan berbagai definisi perilaku konsumen yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang melibatkan analisis mendalam terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi berinteraksi dengan produk, jasa, dan ide. Proses ini melibatkan pemilihan, penggunaan, dan keputusan untuk tidak menggunakan barang atau jasa sebagai bagian dari pemenuhan keinginan. Cakupan perilaku konsumen mencakup aspek psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang bertindak untuk membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak hanya bersifat fleksibel dan melibatkan tindakan, tetapi juga mencerminkan kompleksitas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap motivasi, preferensi, dan respons konsumen menjadi kunci bagi pengembangan strategi pemasaran yang berhasil.

2.1.3 Purchase Intention

Purchase intention adalah elemen penting dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran. Variabel ini merujuk pada kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk atau layanan

dalam periode waktu yang ditentukan. Konsep ini mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia dan mungkin akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, persepsi tentang produk atau merek, serta elemen-elemen situasional yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, purchase intention juga bisa terpengaruh oleh faktor-faktor seperti fitur produk, citra merek, harga dan pengaruh sosial. Berikut merupakan beberapa definisi dari buku maupun peneliti terdahulu

Tabel 2. 1 Definisi *Purchase Intention*

No.	Penulis	Tahun	Definisi
1	(Yeang et al., 2023)	2023	Minat pembelian konsumen merujuk pada tingkat keinginan pelanggan untuk membeli atau memilih sebuah produk. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dalam menentukan, menggunakan, dan mengonsumsi produk, atau mungkin juga oleh keinginan untuk memperoleh suatu produk.
2	(Putri Diah Jaya, 2019)	2019	Minat beli merujuk pada persiapan pelanggan untuk memperoleh produk khusus dan jumlah produk yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu.. Hal ini melibatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsep minat beli mencakup perencanaan konsumen terkait produk yang diinginkan serta kuantitasnya, mencerminkan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3	(Chaerunnisa et al., 2023)	2023	Minat beli adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap mutu produk dan harga yang diajukan oleh pelaku usaha.. Ini merupakan respons dari konsumen yang menunjukkan keinginan dan niat untuk membeli produk dengan merek yang diinginkan, mencerminkan keadaan pikiran yang mendahului pembelian.
4	(Hamidah et al., 2023)	2023	Minat beli melibatkan keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu, dengan mengorbankan, di mana minat

			pembelian muncul karena keinginan pelanggan untuk mengetahui mutu produk yang disediakan oleh perusahaan. Ini menunjukkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut, yang mungkin didorong oleh keinginan untuk mendapatkan manfaat atau kepuasan tertentu.
5	(Amelia et al., 2023)	2023	Minat beli merupakan tanggapan konsumen terhadap objek yang mengekspresikan keinginan mereka untuk memperoleh. Minat Hal ini menimbulkan dorongan yang secara berkelanjutan tertanam dalam pikiran konsumen, berubah menjadi satu kekuatan yang amat berpengaruh, dan pada akhirnya, saat konsumen merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan mewujudkan apa yang telah terpikirkan sebelumnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, minat beli konsumen merujuk pada keinginan dan niat untuk membeli atau memilih suatu produk. Konsep ini mencakup perencanaan konsumen terkait produk yang diinginkan, seberapa banyak unit produk yang diperlukan, dan sejauh mana konsumen tertarik untuk memperolehnya (Chaerunnisa et al., 2023). Minat beli dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam menentukan, menggunakan, dan mengonsumsi produk, serta keyakinan terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Hal ini mencerminkan kesungguhan hati konsumen untuk memiliki produk dengan pengorbanan tertentu, yang mungkin dipicu oleh keinginan untuk memperoleh manfaat atau kepuasan tertentu. Pada akhirnya, minat beli menciptakan dorongan yang kuat didalam pikiran konsumen, yang akan menggerakkan mereka untuk mengaktualisasikan keinginan tersebut saat mereka perlu memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian berikut beberapa indikator dari minat beli.

Tabel 2. 2 Indikator *Purchase Intention*

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Haoe et al., 2023)	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat untuk mencari informasi tentang produk. 2. Mempertimbangkan pembelian 3. Berminat untuk mencoba 4. Berkeinginan untuk membeli produk 5. Tertarik untuk memiliki produk
2	(Putri Diah Jaya, 2019)	2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat dalam memilih sebuah produk 2. Pengolahan informasi 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian
3	(Chaerunnisa et al., 2023)	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha mencari informasi produk 2. Memikirkan kemungkinan pembelian 3. Terdorong untuk mencoba 4. Menginginkan pengetahuan tentang produk 5. Berniat membeli produk
4	(Hamidah et al., 2023)	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan dalam transaksi 2. Ketertarikan acuan 3. Ketertarikan preferensi 4. Ketertarikan eksplorati
5	(Putri et al., 2023)	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang memenuhi preferensi 2. Proses pembelian dan pembayaran yang <i>simple</i> 3. Melakukan pembelian kembali

Berdasarkan indikator-indikator yang disajikan oleh beberapa penulis pada tahun-tahun yang berbeda, minat beli konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, terdapat kecenderungan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, yang menandakan ketertarikan awal terhadap barang atau jasa tertentu. Selanjutnya, konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melakukan proses pemrosesan informasi, termasuk mempertimbangkan tujuan dalam memilih produk dan mencari rekomendasi dari orang lain. Ketertarikan ini dapat meluas menjadi keinginan untuk mencoba produk, mengetahui lebih lanjut tentang fitur dan manfaatnya, hingga akhirnya menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki dan melakukan pembelian produk tersebut yang sesuai dengan penelitian ini.

2.1.4 *Product features*

Product features merujuk kepada atribut atau karakteristik dari suatu produk yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Ini mencakup berbagai elemen seperti desain, kualitas, kegunaan, dan keunikan produk yang membedakannya dari produk serupa di pasaran. *Product features* menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat keunggulan nilai pembeda dan kepuasan bagi pelanggan. Fitur produk yang menarik dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sementara fitur yang kurang menarik atau kurang relevan dapat mengurangi minat pembelian. Berikut merupakan beberapa definisi dari buku maupun peneliti terdahulu

Tabel 2. 3 Definisi *Product features*

No.	Penulis	Tahun	Definisi
1	(Utami & Trifiyanto, 2022)	2022	Fitur produk adalah taktik bersaing yang memisahkan barang suatu perusahaan dari barang yang berada pada pasar pesaing. Menjadi pelopor dengan menghadirkan fitur inovatif yang bermanfaat adalah strategi yang sangat efektif untuk menghadapi persaingan di pasar. Salah satu metode yang sangat efektif dalam persaingan di pasar. Produk-produk sejenis bisa dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen melalui perbandingan fitur yang tersedia, seperti kelengkapan, tingkat inovasi, atau keunggulan yang ditekankan dari fitur produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya.
2	(Nugroho, 2021)	2021	Fitur adalah elemen-elemen Produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam proses keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ciri produk sebanding dengan atribut dan keistimewaan tertentu yang tidak dapat dijumpai pada produk lain. Keunikan tersebut merupakan hasil dari elaborasi dan perbaikan berkelanjutan pada suatu produk, menunjukkan upaya untuk terus meningkatkan kualitas dan

			keistimewaan yang ditawarkan kepada konsumen.
3	(Krisnawati, 2021)	2021	Fitur adalah atribut yang menambahkan nilai pada fungsi dasar suatu barang. Menjadi inovator dalam memperkenalkan keunggulan baru yang bernilai adalah salah satu strategi yang berhasil untuk menghadapi persaingan. Dengan demikian, fitur tidak hanya menambahkan nilai pada produk, tetapi juga dapat menjadi sarana kompetitif yang kuat dalam pasar.
4	(Tjiptono, 2019)	2019	Fitur adalah elemen-elemen produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk memiliki potensi besar untuk memengaruhi Pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen terletak pada fitur produk, karena fitur tersebut merupakan bagian integral dari produk dan seringkali menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak barang atau layanan yang ditawarkan.
5	(Purwoko, 2021)	2021	Fitur produk adalah bagian yang secara fisik ada dan memberikan manfaat yang nyata. Dalam usaha untuk meluncurkan produk, perusahaan secara umum bersaing untuk menyajikan beragam fitur yang dapat memberikan keunggulan khusus bagi produknya. Hal ini bertujuan agar produk tersebut lebih menarik minat konsumen dan menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang sudah diterangkan di atas, Penelitian yang dilakukan oleh Utami & Trifiyanto (2022) dijadikan sebagai rujukan untuk mendefinisikan secara operasional *Product features* karena kesesuaiannya yang paling dekat dengan topik yang dibahas di penelitian ini. fitur produk adalah elemen krusial dalam strategi kompetitif suatu

perusahaan yang membedakan produknya dari pesaing di pasar. Menjadi inovator dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang bernilai dianggap sebagai cara yang sangat berhasil untuk bersaing. Konsumen melihat produk-produk secara berbeda melalui perbandingan fitur-fitur yang dimiliki, seperti kelengkapan, tingkat kecanggihan, atau keunggulan yang istimewa dari suatu fitur produk jika dibandingkan dengan produk lainnya. Fitur dipersepsikan sebagai krusial oleh pelanggan dan menjadi dasar bagi keputusan membeli, karena fitur tersebut memperkaya fungsi dasar produk serta mencerminkan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan keistimewaan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, fitur produk bukan hanya menambah nilai pada produk, tetapi juga menjadi sarana kompetitif yang kuat dalam pasar, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa indikator dari fitur produk sebagai berikut.

Tabel 2. 4 Indikator *Product features*

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Kotler & Amstrong, 2019)	2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman fitur 2. Kualitas fitur 3. Kepentingan fitur 4. Kelengkapan fitur
2	(Utami & Trifiyanto, 2022)	2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ragam Fitur 2. Mutu Fitur 3. Signifikansi Fitur 4. Kesempurnaan Fitur
3	(Komala et al., 2023)	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses yang lebih mudah 2. Keanekaragaman Layanan 3. Ragam Fungsi 4. Pengembangan produk
4	(Tjiptono, 2019)	2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ragam fitur 2. Fitur sesuai dengan ekspektasi 3. Fitur memiliki kelebihan
5	(Alamsyah, 2021)	2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fitur 2. Daya tarik fitur 3. Kesesuaian fitur 4. Kemudahan fitur 5. Keunggulan fitur

Indikator-indikator yang disajikan oleh para penulis dalam berbagai tahun penelitian menyoroti beragam aspek penting terkait fitur produk. Keragaman fitur, kualitas, dan kelengkapan menjadi fokus utama dalam menilai keunggulan suatu produk. Selain itu, inovasi, kinerja, dan mutakhir juga menjadi pertimbangan penting yang menunjukkan tingkat kemajuan dan daya saing suatu produk di pasar. Akses yang lebih mudah, keanekaragaman layanan, serta ragam fungsi merupakan indikator yang mencerminkan upaya pengembangan produk dan pelayanan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulannya, indikator-indikator tersebut menggarisbawahi betapa pentingnya fitur-fitur yang beragam dan berkualitas dalam menciptakan daya tarik, keunggulan, dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang sesuai pada penelitian ini.

2.1.5 *Brand image*

Brand image, atau citra merek, merujuk pada persepsi, persekutuan, dan impresi dipunyai pelanggan terhadap merek. Ini meliputi berbagai elemen seperti citra merek, mutu produk, nilai-nilai merek, pengalaman pengguna, dan reputasi merek terbentuk melalui aktivitas pemasaran dari interaksi konsumen kepada *Brand* tersebut. *Brand image* berperan krusial dalam memengaruhi tingkah laku konsumen, ini melibatkan keputusan beli, kesetiaan merek, dan persepsi nilai produk. Berikut merupakan beberapa definisi dari buku maupun peneliti terdahulu

Tabel 2. 5 Definisi *Brand image*

No.	Penulis	Tahun	Definisi
1	(Arianty & Andira, 2021)	2021	<i>Brand image</i> adalah representasi dari hubungan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek khusus. Semakin positif citra merek produk, maka keputusan pembelian oleh konsumen cenderung meningkat. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas barang, nilai merek, pengalaman pengguna, dan atribut lain yang terkait dengan merek itu.

2	(Illahi & Andarini, 2022)	2022	<i>Brand image</i> adalah impresi yang terbentuk pada konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Ini mencakup pandangan, penilaian, dan hubungan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan terhadap merek tersebut. <i>Brand image</i> dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman langsung dengan produk atau layanan, iklan, testimoni, dan interaksi merek dengan pelanggan.
3	(Kotler & Keller, 2019)	2019	<i>Brand image</i> dapat diinterpretasikan sebagai suatu pandangan atau kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen, tercermin dari pengalaman pribadi mereka. Ini mencakup pandangan dan penilaian subjektif konsumen terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan produk atau layanan, testimoni orang lain, iklan, dan berbagai pengalaman lainnya.
4	(Nur Rahma et al., 2024)	2024	<i>Brand image</i> , mengacu pada pandangan tentang kepercayaan yang muncul di pikiran konsumen terkait suatu merek spesifik. Ini mencakup pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut, dan bertujuan untuk membedakan merek tersebut dari merek lainnya. Citra merek mencakup aspek-aspek seperti reputasi, kualitas, nilai, gaya, dan karakteristik khusus yang dikaitkan dengan merek tersebut.
5	(Utami & Sugiat, 2023)	2023	Citra merek merujuk kepada pandangan umum dan perasaan pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan, terutama karena dibentuk oleh citra merek itu sendiri. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada pandangan subjektif dan perseptual mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi yang dijelaskan, Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) dijadikan sebagai rujukan untuk mendefinisikan secara operasional *Brand image* karena kesesuaiannya yang paling dekat dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. *brand image* Reputasi merek adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang sebuah merek, mencakup asosiasi, keyakinan, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti mutu produk, nilai merek, pengalaman pengguna yang terkait dengan merek tersebut. Ini mencerminkan pandangan subjektif dan perseptual konsumen terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan produk, testimoni orang lain, iklan, dan berbagai pengalaman lainnya. Semakin positif citra merek produk, maka keputusan pembelian oleh konsumen cenderung meningkat. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas barang, nilai merek, pengalaman pengguna, dan atribut lain yang terkait dengan merek itu *Brand image* mencerminkan pandangan dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui berbagai hubungan merek yang disimpan dalam ingatan konsumen (Pradita et al.,2020) Citra merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menjadi faktor penting dalam membedakan merek tersebut dari merek lainnya. Adapun beberapa indikator dari *brand image* dijelaskan dibawah ini.

Tabel 2. 6 Indikator *Brand image*

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Murwani et al., 2021)	2021	1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra Pemakai
2	(Illahi & Andarini, 2022)	2022	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan
3	(Kotler & Keller, 2019)	2019	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i>

4	(Nur Rahma et al., 2024)	2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi tentang merk 2. Keyakinan dan perspektif pada merk 3. Informasi tentang produk
5	(Anshori et al., 2021)	2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> 5. <i>Brand Benefit and Competence</i>

Berdasarkan indikator-indikator yang disajikan, dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki beberapa dimensi yang mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Dimensi lainnya meliputi kekuatan, keunikan, kesukaan, serta informasi tentang merek, keyakinan, dan perspektif pada merek. Terdapat pula aspek citra korporat, citra pengguna, dan citra produk yang menjadi bagian dari pembentukan citra merek. Selain itu, aspek-aspek seperti merek, karakter merek, persekutuan merek, dan tindakan merek, serta nilai dan kelebihan merek juga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan memperhatikan beragam dimensi dan indikator tersebut, perusahaan dapat lebih memahami bagaimana membentuk dan mengelola *brand image* yang amat kuat dan baik di mata pelanggan yang sesuai dengan penelitian ini.

2.1.6 *Price*

Price, adalah elemen utama yang mempunyai pengaruh minat beli pelanggan. Ini mencakup nilai moneter jumlah yang perlu di bayar oleh pelanggan untuk menggapai item, layanan tertentu. Harga bukan hanya tentang jumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan tersebut. Harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap mutu, status, dan nilai dari item atau layanan tersebut. Harga yang tinggi mungkin dianggap sebagai indikasi mutu yang lebih baik atau

eksklusivitas, sementara harga yang rendah dapat diinterpretasikan sebagai mutu yang lebih baik aksesibilitas yang lebih besar. Berikut beberapa definsi harga dari buku maupun peneliti terdahulu

Tabel 2. 7 Definisi *Price*

No.	Penulis	Tahun	Definisi
1	(Kotler & Amstrong, 2019)	2019	Harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan item atau layanan. Selanjutnya, harga dapat diinterpretasikan sebagai harga yang dipakai oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari mempunyai atau memakai item atau layanan.
2	(Tjiptono, 2019)	2019	Harga bisa dipahami sebagai sejumlah uang atau elemen lain dalam mata uang yang bisa digunakan untuk memperoleh suatu produk. Definisi ini mencakup dimensi finansial yang melibatkan nilai moneter yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang.
3	(Shafitri & Aryani, 2021)	2021	Harga merupakan elemen dari strategi pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan atau penerimaan bagi perusahaan. Dalam konteks ini, harga menjadi salah satu sumber pendapatan, sedangkan bagian lain dari bauran pemasaran mungkin melibatkan pengeluaran biaya, seperti promosi, distribusi, dan pengembangan produk.
4	(Pratiwi et al., 2023)	2023	Harga merupakan elemen dari strategi pemasaran yang memiliki peranan signifikan dalam manajemen pemasaran. Keputusan terkait harga memiliki dampak langsung pada pendapatan perusahaan dan dapat pengaruhi pandangan pelanggan terhadap mutu item atau layanan. Harga juga memiliki peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
5	(Mulyati & Jaya, 2020)	2020	Harga dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang dikenakan atas pembelian item, layanan, atau sebagai mutu uang yang dipakai oleh pelanggan untuk mendapatkan kelebihan dari

			kepunyaan atau pemakaian item, jasa tersebut. Dalam konteks ini, harga bersifat relatif, berarti evaluasi pada apakah mutu suatu item atau jasa dianggap bersahabat atau mahal dapat bervariasi antara individu.
--	--	--	--

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, Penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Amstrong (2019) dijadikan sebagai rujukan untuk mendefinisikan secara operasional *Price* karena kesesuaiannya yang paling dekat dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. harga bisa diinterpretasikan sebagai sejumlah uang atau nilai moneter yang diberikan oleh pelanggan untuk memiliki suatu item atau layanan. Secara lebih luas, harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah penilaian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepunyaan barang atau layanan tersebut. Ini merupakan bagian krusial dari strategi pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan dan memiliki dampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap nilai item dan jasa. Keputusan terkait harga berperan kunci dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena harga yang ditetapkan dapat memengaruhi tingkat permintaan dan penjualan. Selain itu, harga bersifat relatif, yang berarti penilaian terhadap mahal atau murah nya harga suatu produk atau jasa dapat bervariasi antara individu. Dengan demikian, pengelolaan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut merupakan indikator-indikator harga.

Tabel 2. 8 Indikator *Price*

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Kotler & Amstrong, 2019)	2019	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	(Tjiptono, 2019)	2019	1. <i>Affordability</i> 2. Konfirmasi harga dengan produk 3. Harga kompetitif 4. Kecocokan harga dengan keuntungan
3	(Mulyati & Jaya, 2020)	2020	1. Harga yang sepadan dengan mutu produk 2. Kesesuaian harga 3. Perbandingan tingkat harga dengan produk lain.
4	(Pandey et al., 2021)	2021	1. <i>Price Affordability</i> 2. <i>The Price Suitability</i> 3. <i>Price Competitiveness</i> 4. <i>The Price Suitability to the Product Benefit</i>
5	(Ayu Shabrina & Budiarmo, 2020)	2020	1. Ketercapaian harga yang ditawarkan 2. Kesesuaian harga pada kualitas 3. Persaingan harga 4. Sesuainya manfaat yang diperoleh dengan harga

Berdasarkan indikator yang disajikan oleh para penulis, harga dapat dievaluasi dari beberapa perspektif yang berbeda. Pertama, keterjangkauan harga menjadi aspek penting yang mencerminkan sejauh mana harga dapat dijangkau oleh konsumen dalam konteks keseimbangan antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting, di mana konsumen akan menilai Apakah harga yang diajukan sebanding dengan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Daya saing harga juga menjadi faktor yang signifikan, ditambah kompetisi yang sengit di pasar dapat memengaruhi harga yang

ditetapkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, keterjangkauan harga dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen juga menjadi indikator penting, di mana konsumen akan menilai apakah manfaat yang pelanggan dapat seimbang dengan apa yang pelanggan keluarkan. Keseluruhan, evaluasi harga meliputi aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, persaingan di pasar, dan hubungan antara harga dengan manfaat yang diperoleh.

2.1.7 *Social influencess*

Social influencess merujuk pada faktor-faktor sosial yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti norma sosial, opini dan rekomendasi dari keluarga, teman, dan komunitas, serta pengaruh dari media sosial dan budaya populer. Faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen karena manusia secara alami dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Interaksi dengan orang lain dapat mempengaruhi pandangan konsumen tentang merek, produk, dan pengalaman pembelian, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara langsung atau tidak langsung. Berikut merupakan beberapa definisi *social influencess* dari buku maupun peneliti terdahulu.

Tabel 2. 9 Definisi *Social influencess*

No.	Penulis	Tahun	Definisi
1	(Veronica & Rodhiah, 2021)	2021	<i>Social influences</i> atau pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkaran sosial seseorang dan memiliki signifikansi penting bagi setiap individu. Dalam konteks ini, seseorang cenderung melihat dirinya sendiri sesuai dengan pengaruh yang berasal dari lingkungan sosialnya. Pengaruh sosial dapat mencakup prinsip-prinsip, keyakinan, dan perilaku yang diterapkan oleh kelompok sosial atau komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan individu tersebut.

2	(Sari & Mayasari, 2022)	2022	<i>Social influences</i> adalah sebuah kelompok individu, baik dalam kerangka formal maupun informal, yang secara kolektif membentuk suatu komunitas di mana terdapat pengaruh sosial saling memengaruhi di antara mereka. Dalam konteks ini, sekelompok individu ini dapat saling memengaruhi dalam hal pandangan, sikap, perilaku, atau keputusan yang diambil.
3	(Umiyati et al., 2021)	2021	<i>Sosial influence</i> merupakan bidang dalam interaksi sosial yang mengkaji pengaruh tekanan terhadap individu, baik itu tekanan nyata maupun yang diantisipasi, dari individu atau grup lain dalam upaya merubah sikap, kepercayaan, pandangan, atau perilaku mereka. Dalam konteks ini, pengaruh sosial mencakup dinamika interaksi antara individu dan lingkungannya, serta bagaimana faktor-faktor sosial tersebut dapat membentuk pola pikir dan perilaku.
4	(Lianto et al., 2024)	2024	<i>Social influences</i> adalah sejauh mana seseorang dapat merasakan pentingnya pandangan atau keyakinan orang lain sehingga mereka merasa perlu untuk mengadopsi sistem yang baru. Dalam konteks ini, pengaruh sosial mencerminkan kemampuan orang-orang di sekitar individu untuk memengaruhi pandangan, keputusan, atau perilaku mereka.
5	(Randa & Eka, 2019)	2019	Pengaruh sosial mencerminkan hasil dari komunikasi dan keterlibatan dengan orang lain, dimana efek ini dapat mengakibatkan perubahan dalam sikap atau perilaku seseorang. Dalam konteks ini, dinamika sosial, baik melalui kata-kata, tindakan, atau norma sosial, dapat membentuk pandangan individu dan mengarah pada modifikasi sikap atau perilaku mereka.

Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan, Penelitian yang dilakukan oleh Veronica & Rodhiah (2021) dijadikan sebagai rujukan untuk mendefinisikan secara operasional *Social influencess* karena kesesuaiannya yang paling dekat dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. pengaruh sosial merujuk pada kekuatan yang berasal dari lingkungan sosial seseorang yang berdampak signifikan bagi individu tersebut. Pengaruh ini mencakup norma, nilai, dan perilaku yang diterapkan oleh kelompok sosial atau komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan individu. Pengaruh sosial juga melibatkan interaksi antara individu dan lingkungannya, di mana tekanan dari individu atau kelompok lain dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku seseorang. Selain itu, pengaruh sosial juga mencerminkan kemampuan orang-orang di sekitar individu untuk memengaruhi pandangan, keputusan, atau perilaku mereka. Dinamika komunikasi dan interaksi sosial berperan penting dalam membentuk pandangan individu dan mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku mereka. Dengan demikian, pengaruh sosial mencakup beragam aspek yang melibatkan dinamika interaksi dan norma sosial dalam membentuk pola pikir dan perilaku individu. Adapun beberapa indikator yang menjelaskan *social influencess* adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 10 Indikator *Social influencess*

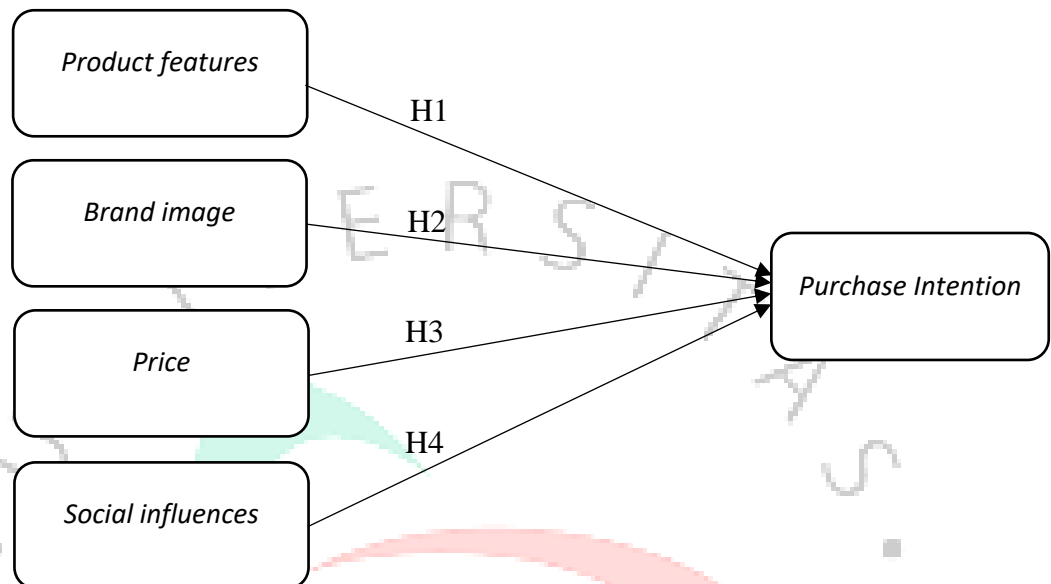
No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Randa & Eka, 2019)	2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dari Teman 2. Dorongan dari Teman 3. Informasi dari Keluarga 4. Dorongan dari Keluarga 5. Peran 6. Status
2	(Haryono et al., 2019)	2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prilaku Konsumen lain 2. Pengaruh Lingkungan
3	(Novitasari, 2021)	2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Domisili pengguna 2. Usia pengguna 3. Tingkat pendidikan

			4. Keaktifan pengguna di dalam lingkungan sosial
4	(Kusuma & Dadang Hermawan, 2020)	2020	1. <i>Subjective norms</i> 2. <i>Visibility</i>
5	(Nurochim et al., 2022)	2022	1. Informasi/Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Kredibilitas

Berdasarkan indikator-indikator yang diberikan, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber dan faktor di lingkungan individu. Informasi dan dorongan dari teman atau keluarga menjadi salah satu sumber utama pengaruh sosial, di mana pandangan dan tindakan mereka dapat memengaruhi keputusan atau perilaku individu. Selain itu, status sosial dan peran juga memainkan peran penting dalam pengaruh sosial, karena individu cenderung memperhatikan dan meniru tindakan dari orang-orang dengan status atau peran tertentu dalam masyarakat. Pengaruh sosial juga dapat berasal dari perilaku konsumen lain dalam lingkungan sekitar dan pengaruh lingkungan secara keseluruhan. Faktor demografis seperti domisili, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat keaktifan dalam lingkungan sosial juga dapat memengaruhi sejauh mana individu menerima pengaruh sosial. Selain itu, faktor-faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi individu melalui pengaruh sosial yang sesuai dengan penelitian ini.

2.2 Gambar Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini:



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

Gambar model penelitian di atas mencakup variabel *Product features*, *Brand image*, *Price*, dan *Social influences* serta hubungannya dengan *Purchase Intention*. Faktor-faktor tersebut secara langsung dapat memengaruhi cara konsumen di wilayah yang akan diteliti yaitu di Jabodetabek untuk menilai dan merespons produk Xiaomi. Wilayah Jabodetabek memiliki dinamika pasar yang khas, dengan persaingan yang ketat antara merek-merek *smartphone*, tren konsumen yang berfluktuasi, dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Konsumen dengan gaya hidup yang sibuk mungkin lebih memilih produk dengan fitur yang memudahkan dalam kegiatan sehari-hari, sementara konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda mungkin memiliki preferensi harga yang berbeda-beda. Seluruh variabel dalam kerangka konseptual penelitian ini berinteraksi dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen di wilayah Jabodetabek menjadi kunci dalam merancang taktik pemasaran yang baik dan memprediksi *Purchase Intention* pelanggan terhadap produk Xiaomi.

2.3 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

Dalam studi ini kerangka konseptual mencakup empat variabel utama: *Product features*, *Brand image*, *Price*, dan *Social influencess*, yang semuanya diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Product features* merujuk pada fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk, seperti keunggulan teknis, desain, atau fungsi tambahan. Dari hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa semakin menarik fitur produk yang ditawarkan, semakin besar minat pelanggan untuk pembelian item tersebut. Selain itu, *Brand image* juga berperan penting, di mana merek yang baik atau positif dapat membesarkan niat membeli konsumen terhadap suatu produk. Temuan juga menandakan bahwa nilai produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, dengan semakin rendah harga yang ditawarkan, semakin besar keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi item. Terakhir, *Social influencess* mengacu pada pengaruh dari lingkungan sosial atau orang lain dalam membentuk keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa faktor-faktor sosial tersebut memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan kesiapan mereka dalam memutuskan untuk berbelanja.

2.3.1 Pengaruh *Product features* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Yeang et al (2023) mengemukakan bahwa fitur produk mempunyai dampak signifikan terhadap minat membeli *Smartphone* Samsung. Kemudian penelitian Susanto (2023) yang menunjukkan variabel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Smartphone* Samsung. Begitu pula dalam penelitian lain oleh Krisnawati (2020) yang menunjukkan bahwa fitur produk pada *marketplace* Shopee berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, diasumsikan fitur produk yang lebih baik atau lebih menarik pada suatu produk akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Dapat diasumsikan terdapat korelasi kuat antara fitur

produk dengan niat pembelian, di mana semakin menarik fitur produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat pelanggan untuk beli item tersebut.

H1 : *Product features* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase Intention*

Sebuah studi Anshori et al (2021) mengatakan citra merek J.CO Donuts & Coffee yang berlokasi Resinda Park Mall Karawang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal serupa juga terjadi dalam penelitian oleh Nur Rahma et al (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Avoskin, serta penelitian oleh Amelia et al (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk COSRX. Berdasarkan temuan-temuan, diasumsikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen umumnya tertarik untuk melakukan pembelian item dari merek yang mempunyai citra positif atau reputasi positif.

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian oleh Purba & Tafonao, (2023) menemukan variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen *Smartphone* Oppo di Toko Oppo di Plaza Millenium. Hasil studi Rendy et al, (2021) mengindikasikan harga berpengaruh positif terhadap keinginan pelanggan untuk membeli *Smartphone* Xiaomi di Kota Pangkalpinang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan untuk produk Xiaomi, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian *Smartphone* tersebut. Yang terakhir penelitian oleh Bambang Riono et al, (2021) mengemukakan harga produk secara perorangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di

Konter Andika Cell Losari. Ini mengindikasikan faktor harga berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut.

H3 : Price berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *Social influences* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil studi oleh Nurochim et al, (2022) menunjukkan *social influences* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pengguna iPhone di Kota Semarang. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Rangkuti & Sulistyawati, (2019) diketahui variabel *social influences* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif pada niat membeli pada Carrefour. Terakhir penelitian dari Krisnawati (2020) mengemukakan *social influences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Dalam hal ini *social influences* memberikan manfaat besar bagi toko online dalam menarik konsumen untuk memutuskan membeli di toko *online Marketplace* Shopee. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social influences* mempunyai kunci yang sangat krusial dalam membentuk niat untuk membeli pelanggan. Faktor-faktor sosial tersebut memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kesiapan mereka dalam memutuskan untuk berbelanja.

H4 : *Social influences* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 11 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Features</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Price</i>	<i>Social Influence</i>	Industri	Lokasi	Pendekatan	Metode	Software	Hasil Penelitian
1	(Irfaanto, 2023)	✓	✓	✓	✓	✓	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Fitur produk dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan variabel yang lain berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
2	(Krisnawati, 2020)	✓	✓	-	-	✓	Online shop	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
3	(Yeang et al., 2023)	✓	✓	-	✓	✓	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel selain harga berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
4	(Shafitri & Aryani, 2021)	✓	✓	-	✓	✓	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
5	(Nugroho, 2021)	✓	✓	✓	-	-	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
6	(Chaerunnisa et al., 2023)	✓	-	✓	✓	-	Sabun	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
7	(Nur'aeni, 2019)	✓	✓	✓	-	✓	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel selain fitur produk berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
8	(Rendy, 2021)	✓	✓	✓	✓	-	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Fitur produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan variabel yang lain berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

9	Dumadi et al. (2021)	✓	-	✓	✓	-	Toko Cellular	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
10	(Utami & Sugiat, 2023)	✓	-	✓	-	-	Skincare	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
11	(Sapitri & Saptono, 2023)	✓	-	✓	✓	✓	Hijab	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
12	(Djaelani & Didit Darmawan, 2021)	✓	-	✓	✓	-	Cat Tembok	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
13	(Nopriandi & Verinita, 2021)	✓	✓	✓	-	✓	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel selain citra merek berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
14	(Utami & Sugiat, 2023)	✓	-	✓	-	-	Skincare	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
15	(Wildan, 2019)	✓	-	✓	✓	✓	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variabel selain citra merek berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
16	(Axel, 2024)	✓	✓	✓	✓	✓	Smartphone	Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS	Seluruh variable selain harga berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>