Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 7(2) 2026:1606-1619

Analysis Of The Influence Of Brand Extension Fit, Perceived Quality, And Product Variety On Purchase Intention With Brand Image As A Mediating Variable

Analisis Pengaruh *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality* Dan *Product Variety* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Devanda Paksi[1], Nora Andira Brabo[2]
Budi Luhur University[1,2]
devandapaksi16@gmail.com[1]*, norabrabo@budiluhur.ac.id[2]

*Coresponding Author

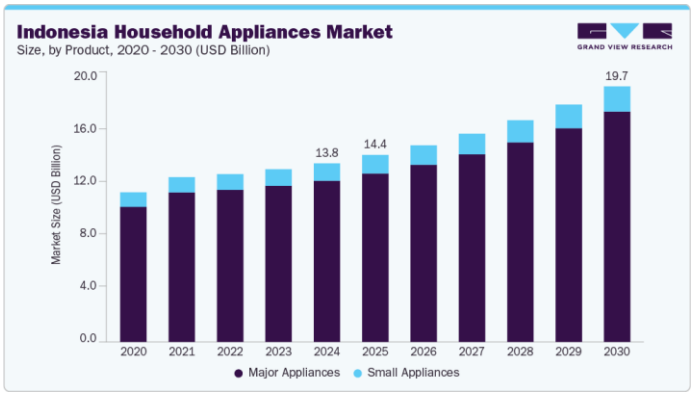
ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of Brand Extension Fit, Perceived Quality, and Product Variety on Purchase Intention, with Brand Image serving as a mediating variable, in the context of Häfele home kitchen appliances. The background of this study is based on the increasing competition within the home kitchen appliance industry, which requires companies to develop effective marketing strategies to enhance consumers' Purchase Intentions. This study employs a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who are familiar with the Häfele brand and those who are currently seeking kitchen appliance products. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Data analysis is conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to examine both the direct and indirect relationships among the variables. The findings of this study are expected to contribute theoretically to the development of marketing knowledge and provide practical implications for companies in designing strategies to increase consumers' Purchase Intentions through strengthening Brand Image.
Keywords : *Brand Extension Fit, Perceived Quality, Product Variety, Brand Image, Purchase Intention.*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality* dan *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk *home kitchen appliances* Häfele. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya persaingan dalam industri peralatan dapur rumah tangga, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah mengetahui brand Häfele dan responden yang sedang mencari kebutuhan peralatan dapur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang akan digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan minat beli konsumen melalui penguatan citra merek.
Kata Kunci : *Brand Extension Fit, Perceived Quality, Product Variety, Brand Image, Purchase Intention.*

1. Introduction (Pendahuluan)

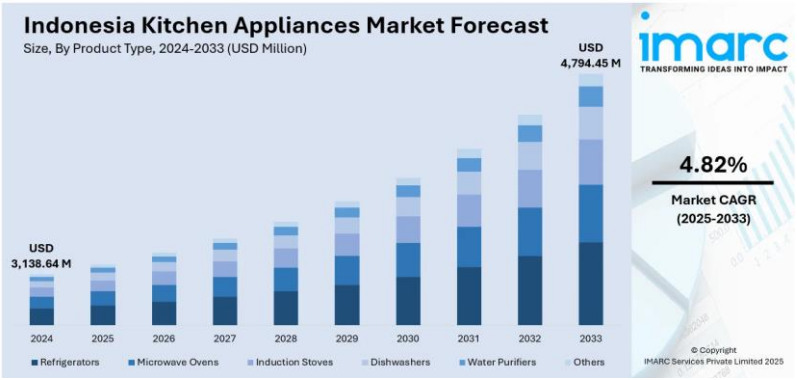
Perkembangan industri *home appliances* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi, kenyamanan dan kemudahan dalam aktivitas rumah tangga. Meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah, urbanisasi, serta perkembangan konsep *smart living home* turut mendorong kebutuhan terhadap perangkat rumah tangga modern. Berdasarkan data Grand View Research, nilai pasar *home appliances* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 13,76 miliar pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,5% hingga 2030.

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej



Gambar 1. Grafik pertumbuhan pasar *Home appliances* di Indonesia tahun 2024.
Sumber: Grand View Research

Berdasarkan Gambar 1. Pertumbuhan pasar *home appliances* tersebut turut mendorong perkembangan pasar kitchen appliances sebagai bagian dari industri peralatan rumah tangga. Menurut IMARC (2024), nilai pasar kitchen appliances di Indonesia diperkirakan mencapai USD 3,13 miliar pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 4,79 miliar pada 2033. Perkembangan ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap perangkat dapur modern, seperti kompor tanam, oven, microwave, cooker hood, dan kulkas. Selain fungsi, konsumen juga semakin mempertimbangkan desain, efisiensi energi, serta integrasi produk dengan interior dapur. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan konsep integrated kitchen solution melalui penyediaan beragam produk dalam satu ekosistem merek.



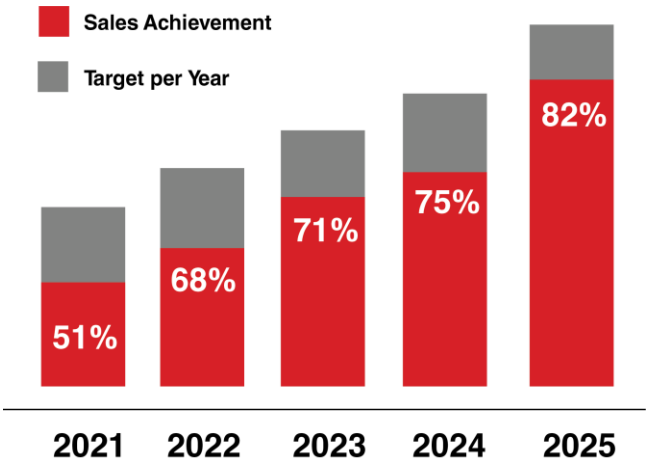
Sumber: https://www.imarcgroup.com

Gambar 2. Grafik ukuran pasar Kitchen Appliances di Indonesia tahun 2024 dan proyeksinya.

Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan dalam industri kitchen appliances, khususnya segmen premium built-in kitchen appliances, semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya bersaing melalui kualitas dan teknologi produk, tetapi juga melalui strategi pengembangan portofolio dan perluasan kategori merek. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi tersebut adalah Häfele, perusahaan asal Jerman yang awalnya dikenal sebagai penyedia furniture fittings dan architectural hardware. Dengan reputasi dalam solusi perlengkapan interior, Häfele memperluas portofolionya ke kategori *home kitchen appliances*, meliputi kompor, cooker hood, oven, microwave, kulkas, hingga mesin kopi. Di Indonesia, Häfele mulai memasuki kategori *home appliances* pada 2021 sebagai bagian dari upaya memperkuat posisinya sebagai penyedia solusi interior dan dapur yang terintegrasi.

Meskipun memiliki pengalaman dan reputasi dalam bidang interior hardware, perluasan merek Häfele ke kategori *home appliances* menghadirkan tantangan tersendiri. Konsumen yang telah mengenal Häfele sebagai penyedia perlengkapan interior belum tentu memiliki persepsi yang sama terhadap produk peralatan rumah tangganya. Berdasarkan

wawancara dengan Manajer *Home appliances* Häfele Indonesia (2025), penjualan telah mencapai 82% dari target perusahaan. Capaian tersebut menunjukkan perkembangan penjualan, tetapi belum sepenuhnya memenuhi target yang ditetapkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam memperkuat penerimaan pasar terhadap produk *home appliances* Häfele, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli.



Gambar 3 di sini: Grafik penjualan Häfele *Home appliances* dibandingkan dengan target penjualan per tahun.

Sumber: Data internal perusahaan yang diolah (2026).

Tumbuhnya peningkatan penjualan pertahun ini diindikasikan dapat terjadi karena adanya keberhasilan perluasan merek. Keberhasilan ini dapat dipengaruhi oleh *Brand Extension Fit*, yaitu persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara merek asal dan kategori produk baru. Aaker dan Keller (1990) menjelaskan bahwa kesesuaian antara kategori produk asal dan produk ekstensi merupakan salah satu faktor penting dalam evaluasi konsumen terhadap perluasan merek. Selain itu, *Perceived Quality* juga berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml (1988). Sementara itu, *Product Variety* memungkinkan konsumen memperoleh lebih banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga faktor tersebut relevan bagi Häfele dalam membangun penerimaan konsumen terhadap kategori *home kitchen appliances*.

Selain ketiga faktor tersebut, *Brand Image* menjadi aspek penting dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi merek dan membentuk minat beli. Keller (1993) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif berpotensi memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks Häfele, reputasi sebagai merek *interior hardware* belum tentu secara otomatis membentuk citra yang sama pada kategori home appliances. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah kesesuaian ekstensi merek, persepsi kualitas, dan variasi produk dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara perluasan merek, persepsi kualitas, citra merek, dan minat beli. Namun, penelitian yang mengintegrasikan *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality*, dan *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi masih perlu dikembangkan, khususnya pada kategori premium built-in kitchen appliances dan merek yang melakukan ekspansi dari kategori *interior hardware* ke peralatan dapur. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality*, dan *Product*

Variety terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk *home kitchen appliances* Häfele di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran mengenai strategi perluasan merek serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Literature Review

Teori Consumer Decision Model

Consumer Decision Model (CDM) menjelaskan proses konsumen dalam mengolah informasi dan menentukan keputusan pembelian melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Engel et al., 2012; Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Solomon (2020), keputusan konsumen terbentuk melalui interaksi proses kognitif, afektif, dan pengaruh lingkungan eksternal, termasuk komunikasi pemasaran dan citra merek. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan informasi yang diterima. Oleh karena itu, CDM menjadi dasar untuk memahami bagaimana persepsi kualitas, citra merek, dan keberagaman produk dapat membentuk *Purchase Intention* terhadap produk *home kitchen appliances* Häfele.

Teori Customer-Based Brand Equity

Customer-Based Brand Equity (CBBE) menjelaskan nilai merek berdasarkan respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran suatu merek. Keller (1993) mendefinisikan CBBE sebagai pengaruh diferensial pengetahuan merek terhadap respons konsumen, sehingga kekuatan merek ditentukan oleh pengetahuan dan persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Dalam konsep ini, *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan mengenali dan mengingat merek, sedangkan *Brand Image* mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen.

Penelitian Rudresh & Unni (2025) menunjukkan bahwa CBBE mencakup elemen seperti Brand Awareness, *Perceived Quality*, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sementara itu, Stukalina & Pavlyuk (2021) mengembangkan pemahaman CBBE melalui dimensi *performance, imagery, judgments, feelings* dan *resonance*. Dalam penelitian ini, CBBE digunakan untuk menjelaskan bagaimana kesesuaian perluasan merek, persepsi kualitas, dan keberagaman produk dapat membentuk *Brand Image* Häfele, yang selanjutnya berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap kategori *home kitchen appliances*.

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk serta faktor eksternal. Sharabati et al. (2022) juga menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan dorongan yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan Nguyen et al. (2020) menekankan peran evaluasi merek dalam membentuk minat tersebut.

Minat beli dapat dijelaskan melalui empat dimensi, yaitu *transactional intention, preferential intention, referential intention* dan *explorative intention*. *transactional intention* menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk; *preferential intention* menggambarkan preferensi terhadap merek tertentu; *referential intention* berkaitan dengan keinginan

merekomendasikan produk; sedangkan *explorative intention* menunjukkan kecenderungan mencari informasi sebelum membeli. Dimensi tersebut merujuk pada pembahasan minat beli oleh Taufik & Asih (2024), Nguyen et al. (2020), serta Sharabati et al. (2022).

Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Citra merek tidak hanya mencerminkan atribut fungsional produk, tetapi juga mencakup nilai emosional dan simbolik yang melekat pada merek. Nguyen et al. (2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan bagian dari evaluasi konsumen terhadap merek, sedangkan Zhong (2023) serta Samudra et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Pembentukan *Brand Image* dipengaruhi oleh atribut produk, manfaat fungsional dan emosional, kepribadian merek, citra pengguna, asosiasi perusahaan, komunikasi pemasaran, serta pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, *Brand Image* diukur melalui tiga dimensi, yaitu Corporate Image, Product Image, dan User Image. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan, karakteristik produk, serta karakteristik pengguna yang diasosiasikan dengan merek.

Brand Extension Fit

Brand Extension Fit merupakan tingkat kesesuaian antara merek induk dan kategori produk baru yang diperkenalkan melalui strategi perluasan merek. Aaker dan Keller (1990) menjelaskan bahwa strategi ini memanfaatkan kekuatan merek yang telah ada untuk mendukung penerimaan produk baru. Kesesuaian dapat dinilai berdasarkan fungsi, atribut produk, asosiasi merek, serta kompetensi perusahaan dalam menghadirkan kategori produk baru. Murugan (2021) menunjukkan bahwa perceived fit berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap perluasan merek.

Keberhasilan *Brand Extension Fit* juga dipengaruhi oleh asosiasi merek, sikap konsumen terhadap produk perluasan, persepsi kualitas, kesesuaian kategori, dan persepsi mengenai kesulitan menghasilkan produk baru (Aaker & Keller, 1990). Burešová & Vavrek (2024) menegaskan pentingnya kesesuaian dan kredibilitas merek dalam penerimaan kategori baru. Dalam penelitian ini, *Brand Extension Fit* mencakup empat dimensi, yaitu *perceived category fit, perceived brand association fit, perceived company competence* dan *perceived consistency*. Dimensi tersebut digunakan untuk menilai kesesuaian antara reputasi dan kompetensi Häfele dalam kategori *interior hardware* dengan produk *home kitchen appliances*.

Perceived Quality

Perceived Quality merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap superioritas produk. Penilaian tersebut dapat terbentuk melalui atribut produk, informasi, pengalaman, dan reputasi merek. Lopulalan dan Yasa (2024) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan Tarta (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dapat memengaruhi *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Image*.

Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas dipengaruhi oleh atribut intrinsik, atribut ekstrinsik, nama merek, harga, informasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Dalam penelitian ini, *Perceived Quality* dipahami sebagai persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk *home kitchen appliances* Häfele, bukan semata-mata berdasarkan pengalaman penggunaan langsung. Pengukurannya mencakup empat dimensi, yaitu *perceived product*

excellence, perceived features & design, perceived reliability dan *perceived value*. Keempat dimensi tersebut menggambarkan persepsi atas keunggulan produk, fitur dan desain, ekspektasi keandalan, serta kesesuaian antara manfaat dan harga produk.

Product Variety

Product Variety merupakan keberagaman pilihan produk yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Mekaratri (2026) menjelaskan bahwa variasi produk memberikan alternatif bagi konsumen berdasarkan preferensi, seperti harga, ukuran, dan jenis produk. Taufik & Asih (2024) menunjukkan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan minat beli karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sedangkan Yawar et al. (2024) mengaitkan variasi produk dengan pengalaman belanja dan ketertarikan konsumen. Zahroh & Chasanah (2023) juga menjelaskan peran variasi produk dalam mendukung keputusan pembelian dan mempertahankan konsumen.

Keberagaman produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, strategi diferensiasi, persaingan pasar, perkembangan tren dan inovasi, serta ketersediaan produk (Mekaratri & Asmawan, 2026; Taufik & Asih, 2024; Zahroh & Chasanah, 2023; Yawar et al., 2024). Dalam penelitian ini, *Product Variety* diukur melalui empat dimensi, yaitu *product line breadth, product line depth, product availability* dan *completeness of solution*. Dimensi tersebut digunakan untuk menilai keluasan kategori produk, kedalaman variasi dalam satu kategori, kemudahan memperoleh produk, serta kemampuan Häfele menyediakan solusi kebutuhan *interior* dan *home kitchen appliances* secara terintegrasi.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Brand Extension Fit* terhadap *Brand Image*

Brand Extension Fit menggambarkan kesesuaian antara merek induk dan kategori produk baru. Ketika konsumen menilai bahwa produk baru sesuai dengan kompetensi dan asosiasi merek induk, persepsi positif terhadap merek tersebut berpotensi ditransfer ke kategori baru dan memperkuat *Brand Image*.

Burešová dan Vavrek (2024) menunjukkan bahwa *perceived fit* berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap perluasan merek. Murugan (2021) juga menjelaskan pentingnya kesesuaian produk lama dan produk baru dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks Häfele, kesesuaian antara kategori *interior hardware* dan *home kitchen appliances* diperkirakan dapat memperkuat citra merek apabila konsumen memandang kedua kategori tersebut relevan dengan kompetensi Häfele.

H1: *Brand Extension Fit* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Perceived Quality mencerminkan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kualitas suatu produk. Persepsi kualitas yang positif dapat membentuk asosiasi yang menguntungkan terhadap merek karena konsumen cenderung menghubungkan kualitas produk dengan kemampuan dan kredibilitas merek yang menaunginya.

Tarta dan Pasaribu (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Lopulalan dan Yasa (2024) juga menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Pada produk *home kitchen appliances* Häfele, persepsi konsumen terhadap material, desain, fitur, dan keandalan produk diperkirakan berperan dalam membentuk citra merek yang positif.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Product Variety* terhadap *Brand Image*

Product Variety menunjukkan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Variasi produk yang luas dan relevan dapat membentuk persepsi bahwa merek mampu memahami kebutuhan pasar dan menyediakan solusi yang lebih lengkap. Persepsi tersebut berpotensi meningkatkan penilaian konsumen terhadap merek.

Sri Darsini (2023) menunjukkan bahwa *Product Variety* berkaitan dengan keputusan pembelian, termasuk melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Zahroh dan Chasanah (2023) juga menjelaskan bahwa keberagaman produk dapat mendukung daya saing dan persepsi merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks Häfele, keberagaman produk *interior hardware* dan *home kitchen appliances* diperkirakan dapat memperkuat citra Häfele sebagai penyedia solusi interior yang terintegrasi.

H3: *Product Variety* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand Image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, membantu konsumen mengevaluasi produk, serta mengurangi keraguan sebelum pembelian. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terbentuknya *Purchase Intention*.

Samudra et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Nguyen et al. (2020) juga menjelaskan bahwa evaluasi terhadap merek berperan dalam membentuk niat pembelian. Pada produk *home kitchen appliances* Häfele, citra yang positif dan kepercayaan terhadap kompetensi merek diperkirakan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Brand Extension Fit* terhadap *Purchase Intention*

Brand Extension Fit menunjukkan sejauh mana konsumen menilai kategori produk baru relevan dengan merek induk. Kesesuaian yang tinggi dapat mempermudah konsumen memahami alasan merek memasuki kategori baru dan meningkatkan penerimaan terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka kesesuaian perluasan merek diperkirakan dapat mendorong minat beli konsumen.

Sharabati et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi brand extension berkaitan dengan *Purchase Intention*. Ungerman dan Burešová (2022) juga menegaskan bahwa perceived fit dapat mempermudah transfer asosiasi merek dan persepsi kualitas ke produk baru, sehingga mendukung sikap positif konsumen terhadap perluasan merek. Dalam konteks Häfele, persepsi bahwa produk *home kitchen appliances* sesuai dengan kompetensi dan reputasi merek diperkirakan meningkatkan minat beli konsumen.

H5: *Brand Extension Fit* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Quality merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk yang dapat memengaruhi keyakinan sebelum membeli. Ketika produk dipersepsikan memiliki desain, fitur, material, dan keandalan yang baik, konsumen cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap manfaat yang akan diperoleh. Penilaian tersebut dapat mendorong keinginan untuk membeli produk.

Tarta dan Pasaribu (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan Lopulalan dan Yasa (2024) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada produk *home kitchen appliances* Häfele, persepsi kualitas yang tinggi diperkirakan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, termasuk ketika konsumen belum memiliki pengalaman penggunaan langsung.

H6: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Product Variety* terhadap *Purchase Intention*

Product Variety memberikan konsumen lebih banyak alternatif untuk menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keberagaman produk dapat meningkatkan ketertarikan karena konsumen memiliki peluang lebih besar untuk menemukan produk yang sesuai. Berdasarkan hal tersebut, maka variasi produk yang relevan diperkirakan dapat mendorong *Purchase Intention*.

Rai dan Bhattarai (2023) menunjukkan bahwa *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Taufik & Asih (2024) juga menjelaskan bahwa variasi produk menyediakan lebih banyak alternatif bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks Häfele, keberagaman produk yang mendukung konsep one stop solution diperkirakan meningkatkan minat beli karena konsumen dapat mempertimbangkan beberapa kebutuhan interior dan dapur melalui satu merek.

H7: *Product Variety* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Brand Extension Fit* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Brand Extension Fit diperkirakan memengaruhi *Purchase Intention* melalui pembentukan *Brand Image*. Ketika konsumen menilai bahwa perluasan merek Häfele dari *interior hardware* ke *home kitchen appliances* memiliki kesesuaian, asosiasi positif dari merek induk berpotensi memperkuat citra merek pada kategori baru. Citra tersebut selanjutnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

Burešová dan Vavrek (2024) menjelaskan bahwa perceived fit berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap perluasan merek. Sementara itu, Tarta dan Pasaribu (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli. Berdasarkan hubungan tersebut, *Brand Image* diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana kesesuaian perluasan merek Häfele berkaitan dengan *Purchase Intention* konsumen.

H8: *Brand Extension Fit* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Perceived Quality dapat memengaruhi *Purchase Intention* melalui penilaian konsumen terhadap citra merek. Ketika konsumen mempersepsikan produk memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, persepsi tersebut dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek. *Brand Image* yang terbentuk selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk.

Tarta dan Pasaribu (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Lopulalan dan Yasa (2024) juga menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pada produk *home kitchen appliances* Häfele, *Brand Image* diperkirakan memediasi hubungan antara persepsi kualitas produk dan minat beli konsumen.

H9: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

Pengaruh *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Product Variety tidak hanya berkaitan dengan banyaknya pilihan produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Keberagaman produk yang saling melengkapi dapat memperkuat citra merek sebagai penyedia solusi yang terintegrasi. Citra tersebut selanjutnya diperkirakan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk dari merek yang sama.

Taufik & Asih (2024) menunjukkan bahwa *Product Variety* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sedangkan Sri Darsini (2023) menjelaskan peran *Brand Image* dalam hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, *Brand Image* diperkirakan menjadi perantara hubungan antara keberagaman produk Häfele dan minat beli konsumen terhadap kategori *home kitchen appliances*.

H10: *Product Variety* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk *home kitchen appliances* Häfele.

3. Research Methods (Metode Penelitian)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality* dan *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* produk *home kitchen appliances* Häfele, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial yang memiliki ketertarikan terhadap produk *home kitchen appliances* Häfele. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan *targeted population* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang sedang mempertimbangkan pembelian produk *home appliances* dan telah mengetahui merek Häfele sebelumnya. Selain itu, karakteristik populasi yang dituju mencakup individu yang berdomisili di wilayah perkotaan, seperti Jabodetabek.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality*, dan *Product Variety* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*, serta pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, analisis dilakukan untuk menguji peran *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality*, dan *Product Variety* dengan *Purchase Intention* produk *home kitchen appliances* Häfele.

4. Results and Discussions (Hasil dan Pembahasan)

Tabel 1. Hasil R-Squared

Variabel	R-square
Brand Image	0,817
Purchase Intention	0,742

Sumber ; Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, nilai R-Square *Brand Image* sebesar 0,817 menunjukkan bahwa *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality* dan *Product Variety* mampu menjelaskan variasi *Brand Image* sebesar 81,7%, sedangkan 18,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-Square *Purchase Intention* sebesar 0,742 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang memengaruhinya dalam model mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 74,2%, sedangkan 25,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat untuk *Brand Image* dan moderat untuk *Purchase Intention*.

Tabel 2. Hasil F-Square

Hubungan	f^2	Kategori
BE → BI	0,349	Besar
PQ → BI	0,018	Sangat kecil
PV → BI	0,180	Besar
BE → PI	0,005	Sangat kecil
PQ → PI	0,002	Sangat kecil
PV → PI	0,017	Sangat kecil
BI → PI	0,399	Besar

Sumber ; Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, *Brand Extension Fit* memberikan pengaruh besar terhadap *Brand Image* dengan nilai f^2 sebesar 0,349, sedangkan *Product Variety* juga memberikan pengaruh besar dengan nilai 0,180. Sebaliknya, *Perceived Quality* terhadap *Brand Image* memiliki pengaruh sangat kecil, yaitu 0,018. Terhadap *Purchase Intention*, pengaruh *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality*, dan *Product Variety* tergolong sangat kecil, masing-masing sebesar 0,005, 0,002, dan 0,017. Sementara itu, *Brand Image* memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,399, sehingga menjadi konstruk dengan kontribusi efek terbesar pada hubungan langsung dalam model tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien	T Statistics	P Values
H1	*Brand Extension Fit (X1) → Brand Image (Z)*	0,459	5,364	0,000
H2	*Perceived Quality (X2) → Brand Image (Z)*	0,129	1,406	0,160
H3	*Product Variety (X3) → Brand Image (Z)*	0,374	4,052	0,000
H4	*Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)*	0,749	10,091	0,000
H5	*Brand Extension Fit (X1) → Purchase Intention (Y)*	-0,074	1,127	0,260
H6	*Perceived Quality (X2) → Purchase Intention (Y)*	0,054	0,640	0,523
H7	*Product Variety (X3) → Purchase Intention (Y)*	0,149	1,787	0,075
H8	*Brand Extension Fit* (X1) → *Brand Image* (Z) → *Purchase Intention* (Y)	0.344	4.919	0,000
H9	*Perceived Quality* (X2) → *Brand Image* (Z) → *Purchase Intention* (Y)	0.960	1.389	0,165

H10	*Product Variety* (X3) → *Brand Image* (Z) → *Purchase Intention* (Y)	0.280	3.526	0,000

Sumber : Data diolah (2026)

Pengaruh *Brand Extension Fit* terhadap *Brand Image*

Brand Extension Fit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (β = 0,459; T = 5,364; p = 0,000), sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara reputasi Häfele di bidang *interior hardware* dan kategori *home kitchen appliances* dapat memperkuat citra merek melalui transfer persepsi dan kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Aaker dan Keller (1990), Murugan (2021), serta Burešová dan Vavrek (2024), yang menekankan pentingnya kesesuaian merek dalam membentuk evaluasi positif terhadap perluasan produk. Oleh karena itu, kesesuaian kategori produk menjadi faktor penting bagi Häfele dalam membangun citra sebagai penyedia solusi dapur terintegrasi.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (β = 0,129; T = 1,406; p = 0,160), sehingga H2 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas belum cukup untuk memperkuat citra Häfele pada kategori *home kitchen appliances*, kemungkinan karena konsumen lebih mengenal merek tersebut melalui produk *furniture fittings* dan *architectural hardware*. Hasil ini sejalan dengan Engelina dan Laulita (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap setiap respons konsumen. Hair et al. (2022) juga menjelaskan bahwa hubungan antarkonstruk dalam PLS-SEM dapat dipengaruhi oleh karakteristik sampel dan konteks penelitian. Oleh karena itu, komunikasi kualitas perlu disertai penguatan identitas Häfele sebagai penyedia solusi dapur.

Pengaruh *Product Variety* terhadap *Brand Image*

Product Variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (β = 0,374; T = 4,052; p = 0,000), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk, semakin kuat persepsi konsumen terhadap kelengkapan solusi dapur yang ditawarkan Häfele. Temuan ini sejalan dengan Yawar et al. (2024) dan Zahroh dan Chasanah (2023) yang menjelaskan bahwa variasi produk membantu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam karena keberagaman produk terbukti mampu berperan dalam pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka variasi produk seperti oven, microwave, cooker hood, hob, dan dishwasher dapat memperkuat citra Häfele sebagai penyedia solusi dapur yang menyeluruh.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (β = 0,749; T = 10,091; p = 0,000), sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *home kitchen appliances* Häfele. Temuan ini mendukung Kotler & Keller (2016), Nguyen et al. (2020), Zhong (2023), serta Samudra et al. (2024), yang menempatkan citra merek sebagai faktor penting dalam pembentukan minat beli. Koefisien yang relatif besar juga menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang paling kuat di antara hubungan langsung dalam model penelitian ini dalam menjelaskan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Extension Fit* terhadap *Purchase Intention*

Brand Extension Fit tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (β = -0,074; T = 1,127; p = 0,260), sehingga H5 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian

produk baru dengan kompetensi merek induk belum tentu mendorong minat beli secara langsung. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Aaker dan Keller (1990), tetapi mendukung Bian et al. (2022) dan Shabarati (2022), yang menunjukkan bahwa kesesuaian perluasan merek tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli. Dalam konteks Häfele, kesesuaian produk perlu diikuti pembentukan citra merek yang positif agar dapat mendorong minat konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (β = 0,054; T = 0,640; p = 0,523), sehingga H6 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas belum cukup untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk *home kitchen appliances* Häfele secara langsung. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah penilaian konsumen belum didukung pengalaman penggunaan produk secara langsung. Temuan ini sejalan dengan Hartanti (2024), yang menemukan bahwa green *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap green *Purchase Intention*, meskipun berpengaruh terhadap green trust. Oleh karena itu, demonstrasi produk, ulasan pengguna, dan komunikasi fitur dapat dimanfaatkan untuk membantu konsumen memahami kualitas serta manfaat produk.

Pengaruh *Product Variety* terhadap *Purchase Intention*

Product Variety tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada tingkat signifikansi 5% (β = 0,149; T = 1,787; p = 0,075), sehingga H7 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan produk belum cukup untuk meningkatkan minat beli secara langsung karena konsumen juga dapat mempertimbangkan citra merek, kredibilitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Hasil ini berbeda dengan Taufik & Asih (2024), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan, tetapi sejalan dengan Peong et al. (2023), yang menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, Häfele perlu mengomunikasikan manfaat setiap variasi produk sebagai solusi atas kebutuhan dapur konsumen.

Pengaruh *Brand Extension Fit* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Brand Extension Fit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (β = 0,344; T = 4,919; p = 0,000), sehingga H8 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara merek induk dan kategori produk baru dapat meningkatkan minat beli melalui pembentukan citra merek yang positif. Hasil ini sejalan dengan Burešová dan Vavrek (2024), serta Murugan (2021), yang menekankan peran perceived fit dalam penerimaan perluasan merek dan pembentukan citra merek. Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi jalur yang signifikan bagi Häfele untuk menerjemahkan kesesuaian produk *home kitchen appliances* menjadi minat beli konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (β = 0,096; T = 1,389; p = 0,165), sehingga H9 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* belum terbukti memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli. Temuan tersebut konsisten dengan hasil pengujian langsung yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* maupun *Purchase Intention*. Hartanti (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak selalu menghasilkan minat beli secara langsung, sedangkan Burešová dan Vavrek (2024) menekankan bahwa penerimaan terhadap perluasan merek juga berkaitan dengan sikap dan keyakinan konsumen. Oleh karena itu, Häfele perlu memperkuat pengalaman konsumen dan komunikasi kualitas produk untuk mendukung pembentukan citra merek serta minat beli.

Pengaruh *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Product Variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (β = 0,280; T = 3,526; p = 0,000), sehingga H10 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan minat beli ketika mampu membentuk citra merek yang positif, meskipun pengaruh langsung *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan Burešová dan Vavrek (2024) mengenai evaluasi konsumen terhadap perluasan merek serta Nguyen et al. (2020) mengenai peran *Brand Image* dalam membentuk *Purchase Intention*. Dalam konteks Häfele, keberagaman produk perlu diposisikan sebagai bagian dari konsep Kitchen Complete Solution agar dapat memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen.

5. Conclusion (Penutup)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Extension Fit* dan *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sementara *Brand Extension Fit*, *Perceived Quality*, dan *Product Variety* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, *Brand Image* terbukti memediasi hubungan *Brand Extension Fit* dan *Product Variety* terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak memediasi hubungan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mengubah kesesuaian merek dan keberagaman produk Häfele menjadi minat beli konsumen.

Saran

Häfele disarankan untuk memperkuat *Brand Image* melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan kesesuaian produk *home kitchen appliances* dengan kompetensi perusahaan serta mengintegrasikan keberagaman produk dalam konsep Kitchen Complete Solution. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk melalui demonstrasi, ulasan pengguna, dan penyampaian informasi mengenai fitur serta manfaat produk. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti brand trust, product knowledge, dan perceived value, serta melibatkan responden yang memiliki pengalaman menggunakan produk Häfele agar faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* dapat dijelaskan secara lebih mendalam.

References (Daftar Pustaka)

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 54(1), 27–41. https://doi.org/10.1177/002224299005400102

Bian, W., Haque, S., & Smith, A. (2022). Analyzing intention to purchase brand extension via brand attribute associations: The mediating and moderating role of emotional consumer-brand relationship and extension category. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923685

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). Consumer Behavior (10th ed.). Cengage Learning.

Engelina, J., & Laulita, N. B. (2024). The Influence of *Perceived Quality*, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 13(2), 698–718. https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1329

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Hartanti, A. (2024). Pengaruh Green *Perceived Quality* dan Green *Brand Image* terhadap Green Trust dan Green *Purchase Intention* pada Produk Garnier Micellar Cleansing Water. Jurnal Maneksi, 13(3). Politeknik Negeri Ambon. https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2334

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Murugan, G. (2021). Brand Extension Strategy: The Effect of *Brand Image* to Customers. International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), 8(4).

Nguyen, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The impact of country-of-origin on *Purchase Intention*. Management Science Letters, 10, 1205–1212.

Peong, H. K., Iswanto, A. I., Ciptosari, F., Putri, A. J., Gonsaga, A., Genggo, Y. A., & Trionistan, G. K. (2023). The Influence of *Product Variety*, Display Layout, and Packaging on Customer *Purchase Intention* of MSME at Perumda Bidadari Gallery. Journal of Multidisciplinary Research and Development, 2(2), 158–167.

Samudra, M. W., Widayat, & Juanda, A. (2024). Exploring the Impact of *Brand Image* and Perceived Value on Purchasing Decisions through Buyer Interest.

Shabarati, A. A., Al-Haddad, S., Judeh, M., & Al-Badawi, B. (2022). Brand extension and *Purchase Intention* of Jordanian banks' clients. Innovative Marketing, 18(2), 60–71. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.06

Taufik, M., & Asih, D. (2024). Mediating Effect of Consumer Attitude Variables on the Influence of Store Atmosphere, Brand Awareness, and *Product Variety* on *Purchase Intention*s.

Yawar, R. B., Perumal, S., & Murad, S. M. A. (2024). Effect of *Product Variety* on Online Impulse *Purchase Intention* in Customers.

Zahroh, L. A., & Chasanah, U. (2023). The Effect of *Brand Image*, Product Variants and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Cosmetic Products.

Zhong, X. T. (2023). A Study of the Influence of *Brand Image* on the *Purchase Intention* of New Energy Vehicles.