

Perceived Quality, Product Brand Loyalty, dan Product Price Terhadap Purchase Decision: Literature Review

Anindito Pradhana¹

Universitas Katolik Parahyangan
8032401013@student.unpar.ac.id

ABSTRACT

The reviewed studies reveal a variety of factors influencing consumer purchase decisions, particularly in the automotive industry and other consumer product sectors. The main influencing factors include brand loyalty, perceived quality, price, promotion, brand awareness, brand image, reference groups, and electronic word of mouth (e-WOM). Overall, brand loyalty and perceived quality emerge as dominant determinants in shaping purchasing decisions. Additionally, the role of information technology and social media strengthens the impact of e-WOM and brand trust in accelerating consumer decision-making. Several studies also highlight the mediating effects of customer satisfaction and perceived price fairness in reinforcing the relationship between product quality and customer loyalty. Using quantitative methods, most of the studies confirm significant relationships between these variables and consumer purchase intentions or decisions. These findings provide valuable insights for businesses—especially in the automotive sector—to design effective marketing strategies that emphasize quality, perceived value, and emotional engagement between the brand and consumers.

Keywords: *Consumer Purchase Decision, Brand Loyalty, Perceived Quality, Price, Promotion, Brand Image, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Trust, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian-penelitian yang dikaji dalam tinjauan literatur ini mengungkapkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri otomotif dan produk konsumen lainnya. Faktor-faktor utama yang ditemukan meliputi loyalitas merek, persepsi kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, serta pengaruh kelompok referensi dan electronic word of mouth (e-WOM). Secara umum, loyalitas terhadap merek dan persepsi kualitas muncul sebagai determinan dominan dalam pembentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, peran teknologi informasi dan media sosial memperkuat pengaruh e-WOM dan brand trust dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi juga menyoroti efek mediasi dari kepuasan pelanggan dan persepsi harga yang adil dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif, sebagian besar penelitian menemukan hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut terhadap intensi maupun keputusan pembelian. Hasil-hasil ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan, terutama di sektor otomotif, untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengedepankan kualitas, nilai perseptual, serta membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Harga, Promosi, Citra Merek, Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks keputusan pembelian. Industri otomotif dan produk konsumen lainnya, seperti kosmetik dan fesyen, menunjukkan dinamika pasar yang kompleks, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga atau fitur produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, dan citra merek. Konsumen masa kini semakin kritis dan sadar nilai, sehingga pendekatan pemasaran yang berbasis pada pemahaman preferensi dan persepsi konsumen menjadi sangat penting.

Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa *perceived quality*, *product brand loyalty*, dan *product price* merupakan variabel utama yang secara konsisten memengaruhi *purchase decision*. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya membentuk ekspektasi terhadap kinerja produk, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dalam melakukan pembelian. Loyalitas merek mencerminkan kedekatan emosional konsumen terhadap suatu brand, yang mendorong pembelian ulang dan preferensi merek jangka panjang. Sementara itu, harga tetap menjadi faktor sentral, baik sebagai indikator nilai maupun sebagai penghalang atau pemicu pembelian. Studi oleh Santoso et al. (2023) dan Naeem & Sami (2020) secara khusus menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan loyalitas merek seringkali menjadi faktor dominan dalam menciptakan preferensi konsumen. Selain itu, variabel lain seperti *brand awareness*, *promosi*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand trust* juga muncul sebagai determinan penting dalam studi yang lebih kontekstual, memperkaya pemahaman terhadap kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian konsumen modern.

Dalam konteks tersebut, tinjauan literatur ini bertujuan untuk menggali dan mensintesis temuan-temuan utama dari sepuluh studi empiris yang meneliti berbagai determinan keputusan pembelian konsumen, baik di sektor otomotif maupun non-otomotif. Literatur yang dikaji mencakup variabel-variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, harga yang dianggap adil (*perceived price justice*), hingga kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Tinjauan ini tidak hanya bertujuan untuk memahami pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, tetapi juga untuk memberikan landasan teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan kontekstual. Dengan demikian, hasil literatur review ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik sekaligus acuan aplikatif bagi para praktisi bisnis dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih terfokus pada persepsi dan preferensi konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Komaladewi & Indika (2017)	A Review of Consumer Purchase Decision on LCGC in West Java	Mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil	Fokus pada LCGC dan variabel kelompok referensi	Kelompok referensi dan harga berpengaruh signifikan; kelompok referensi lebih dominan
2	Mukhtar et al. (2023)	Brand Personality and the Automotive Market in Bihar, India	Membahas pengaruh citra dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian	Fokus pada brand personality dan persepsi konsumen sebagai pengaruh utama	Brand personality berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian
3	Supriyanto et al. (2021)	Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions	Menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian di dealer Daihatsu Lubuklinggau	Harga dan promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan
4	Santoso et al. (2023)	Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision	Fokus pada loyalitas merek dan persepsi kualitas	Data diambil dari konsumen berbagai sektor non-spesifik mobil	Loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5	Nadhiroh & Astuti (2022)	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Batik	Sama-sama memasukkan loyalitas merek dan perceived quality	Objek: konsumen Batik, bukan otomotif	Perceived quality memediasi pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian
6	Saktiana & Miftahuddin (2021)	Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	Meneliti hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Fokus pada kosmetik halal dan menambahkan persepsi risiko serta sikap konsumen	Persepsi harga dan risiko berpengaruh positif; sikap konsumen negatif signifikan
7	Naeem & Sami (2020)	Product Brand Loyalty and Purchase Decision – Auto Industry in Pakistan	Menggunakan variabel brand loyalty, price, perceived quality	Studi komparatif Honda vs Toyota di Pakistan	Semua variabel berpengaruh signifikan; loyalitas merek dominan
8	Putri & Fauzi (2023)	The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions – Toyota Bandung	Membahas brand image dan e-WOM dalam keputusan pembelian	Menambahkan brand trust sebagai variabel mediasi	Brand trust memediasi pengaruh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian
9	Alghaniyu & Hadi (2024)	Influence of Price, Brand	Variabel: harga, awareness,	Fokus pada intensi pembelian	Semua variabel berpengaruh

		Awareness, Perceived Quality & Loyalty on Adidas Purchase Intention	kualitas, loyalitas	online, bukan pembelian aktual	positif terhadap intensi pembelian
10	da Silva et al. (2019)	Mediation of Satisfaction between Product Quality, Fair Price, and Loyalty	Mengangkat kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen	Konteks industri telekomunikasi dan fokus pada loyalitas	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas dan harga terhadap loyalitas dan repeat purchase

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review sistematis yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan analisis terhadap sepuluh artikel jurnal ilmiah. Pemilihan metode ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai pola hubungan antar variabel seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, harga, promosi, *brand awareness*, *brand trust*, serta *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks industri otomotif dan produk konsumen lainnya.

Proses pengumpulan data dimulai dengan menyeleksi sepuluh jurnal ilmiah yang relevan, yang sebagian besar merupakan artikel peer-reviewed dan diterbitkan dalam lima hingga tujuh tahun terakhir. Jurnal-jurnal tersebut mencakup penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis statistik seperti regresi linier, *structural equation modeling (SEM)*, analisis jalur (*path analysis*), serta uji-t dan uji-F. Kriteria utama pemilihan artikel adalah kesesuaian topik dengan fokus penelitian, yaitu keputusan pembelian konsumen, serta keterlibatan variabel-variabel utama yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Setiap jurnal dibaca dan dianalisis secara menyeluruh, dengan fokus pada bagian abstrak, pendahuluan, metodologi, hasil penelitian, dan kesimpulan. Data yang diambil dari masing-masing jurnal meliputi tujuan penelitian, metode yang digunakan, populasi dan sampel, lokasi studi, serta hasil dan implikasi temuan. Selanjutnya, informasi tersebut dikelompokkan dan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi kesamaan maupun perbedaan dalam temuan antar studi. Analisis

dilakukan secara deskriptif-kualitatif, dengan tujuan mengembangkan pemahaman teoritis dan praktis dari berbagai temuan yang telah ada.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini mampu mengintegrasikan hasil-hasil dari berbagai konteks geografis dan industri, serta menyajikan sintesis ilmiah yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan manajerial di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sintesis dari sepuluh jurnal yang dikaji, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana berbagai variabel bebas seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, harga, promosi, brand awareness, brand personality, brand trust, *electronic word of mouth (e-WOM)*, hingga persepsi risiko berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa studi menunjukkan bahwa loyalitas merek dan persepsi kualitas merupakan dua faktor dominan yang secara konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti terlihat dalam studi Santoso et al. (2023), Nadhiroh & Astuti (2022), dan Naeem & Sami (2020). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertahankan pilihannya pada produk atau merek yang telah memberikan kepuasan dan kualitas yang konsisten, serta memiliki keterikatan emosional yang kuat.

Selain itu, variabel harga dan promosi juga ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Supriyanto et al. (2021) dan Saktiana & Miftahuddin (2021). Hasil yang diharapkan dari sintesis ini adalah penegasan bahwa persepsi terhadap harga yang wajar dan promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli dan keputusan aktual pembelian.

Sementara itu, studi dari Putri & Fauzi (2023) serta Komaladewi & Indika (2017) memperlihatkan bahwa pengaruh kelompok referensi dan e-WOM terhadap keputusan pembelian juga sangat relevan, terutama dalam konteks konsumen modern yang banyak bergantung pada opini digital dan pengaruh sosial dalam membuat keputusan. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa brand trust berperan sebagai mediator penting yang menjembatani pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Diharapkan pula bahwa hasil literatur review ini dapat mengonfirmasi peran variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan dan *perceived quality*, yang terbukti memperkuat hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian dalam beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Nadhiroh & Astuti (2022) dan da Silva et al. (2019).

Dengan demikian, melalui penggabungan temuan dari sepuluh jurnal, penelitian ini diharapkan dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian

konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan pengaruh sosial yang dibentuk melalui strategi merek, kualitas produk, serta komunikasi yang efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada sepuluh jurnal yang membahas berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak variabel internal dan eksternal. Loyalitas merek, persepsi kualitas, dan harga adalah faktor yang sering memengaruhi keputusan pembeli. Selain itu, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

Variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan dan kualitas yang dilihat semakin memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Namun, dalam dunia digital, terbukti bahwa pengaruh sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) dapat sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi generasi konsumen yang lebih terhubung secara online.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus bekerja sama dengan kekuatan merek, kualitas produk, strategi harga, dan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, tinjauan literatur ini tidak hanya menambah pengetahuan teoritis tentang manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan saran praktis untuk perusahaan yang ingin membuat strategi pemasaran yang lebih konsumen sentris dan holistik untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghaniyu, A., & Hadi, E. D. (2024). The influence of price, brand awareness, perceived quality and brand loyalty on consumer purchase intention on Adidas shoe products at Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1997–2002. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Fernandes da Silva, J., de Saldanha, E. S., & Barreto, D. M. B. (2019). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between product quality, perceived price justice and customer loyalty. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 4(2), 48–60. <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A review of consumer purchase decision on low cost green car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172–184.
- Mukhtar, M. S., Mohan, A. C., Chandra, D., & Gotmare, P. R. (2023). Brand personality and the automotive market: An in-depth study of consumer preferences and purchase decisions. *Journal of International Economics*, 14(2), 1–19.

- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap customer purchase decision dengan perceived quality sebagai variabel mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401–412. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Naeem, M., & Sami, A. (2020). Product brand loyalty and purchase decision: A comparative study of automobile industry of Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Nurjanah, S. (2021). Pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal (Studi pada konsumen pengguna kosmetik berlabel halal di Purwokerto). *Master Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–58. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The effect of E-WOM and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis (JABM)*, 9(3), 843–854. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.843>
- Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, Z. E., & Tarigane, M. I. (2023). Influence of brand loyalty and perceived quality analysis on consumer purchase decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 464–473. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1635>
- Supriyanto, S., Aprianto, R., & Melisa, M. (2021). Effect of price and promotion on car purchase decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(1), 42–44.