

## **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk, dan Faktor Lainnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *Literature Review***

**Endro Kisworo**

Universitas Katolik Parahyangan

8032401008@student.unpar.ac.id

### **ABSTRACT**

*This literature review discusses the influence of various marketing factors on purchase intention and consumer buying decisions, focusing on price perception, product quality, brand image, product design, and several other factors. The review is based on 10 recent empirical studies. The findings indicate that, in general, price perception and product quality consistently have a significant positive effect on both purchase intention and consumer buying decisions. Brand image also tends to have a strong positive impact, although in certain contexts, its influence can be negative. Attractive product design generally increases consumers' purchase desire, but its effect varies depending on consumer preferences. Other factors such as product features, product innovation, consumer preferences, perceived value, and promotional strategies also play a role in influencing consumer decisions. This synthesis concludes that companies should pay close attention to product quality and fair pricing, build a positive brand image, and design products with features that align with market preferences. Differences in study results indicate that the impact of these factors may vary depending on the product context and consumer segment.*

**Keywords:** *price perception, product quality, brand image, product design.*

### **ABSTRAK**

Penelitian literatur ini membahas pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada persepsi harga, kualitas produk, citra merek, desain produk, serta beberapa faktor lainnya. Kajian ini didasarkan pada 10 studi empiris terkini. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa secara umum persepsi harga dan kualitas produk konsisten berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Citra merek juga cenderung memberikan dampak positif yang kuat, meskipun dalam konteks tertentu pengaruhnya bisa negatif. Desain produk yang menarik umumnya meningkatkan keinginan beli konsumen, namun efeknya bervariasi tergantung selera konsumen. Faktor lain seperti fitur produk, inovasi produk, preferensi konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan strategi promosi turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan sintesis ini menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian besar pada kualitas produk dan penetapan harga yang wajar, membangun citra merek yang positif, serta merancang produk dengan desain dan fitur yang sesuai preferensi pasar. Perbedaan hasil antar studi menunjukkan pengaruh faktor-faktor tersebut dapat bervariasi menurut konteks produk dan segmen konsumen.

**Kata kunci:** persepsi harga, kualitas produk, citra merek, desain produk.

## **PENDAHULUAN**

Industri otomotif di Indonesia berkembang pesat, ditunjukkan oleh beragamnya model kendaraan yang dipasarkan dan ketatnya persaingan antar produsen. Produsen mobil seperti Honda, misalnya, menyediakan lini produk dari kelas bawah hingga atas, sehingga konsumen kini semakin selektif dalam memilih kendaraan sesuai kebutuhan mereka. Kondisi persaingan yang intens ini menuntut produsen untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya di pasar otomotif, persaingan ketat terjadi pula pada produk teknologi dan sektor lain, mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran efektif agar produk dipilih konsumen.

Banyak penelitian terdahulu mengidentifikasi beragam faktor yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Berbagai atribut produk seperti merek, harga, dan kualitas terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli. Suswardji et al. (2012) menyatakan bahwa atribut produk meliputi kualitas, fitur, dan desain merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, faktor dari sisi konsumen seperti persepsi terhadap harga dan citra merek telah dilaporkan berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli. Misalnya, pada segmen mobil murah Low Cost Green Car (LCGC), konsumen sangat peka terhadap faktor harga; tercatat hampir seperempat penjualan mobil di Indonesia pada 2017 disumbang oleh segmen LCGC. Temuan empiris menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli suatu produk.

Berangkat dari altar belakang tersebut, artikel ini menyajikan *kajian literatur* yang merangkum dan memparafrase temuan dari sepuluh studi ilmiah terkait. Fokus kajian tertuju pada bagaimana persepsi harga, kualitas produk, citra merek, desain produk, serta beberapa faktor lain (seperti fitur, inovasi, preferensi konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan promosi) memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Tujuan kajian literatur ini adalah untuk mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut Alma (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, tampilan fisik, orang (sumber daya manusia), dan proses. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan pada akhirnya menghasilkan respons berupa pilihan produk yang akan dibeli. Sementara itu, minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian yang menunjukkan keinginan atau niat konsumen

untuk membeli produk. Minat beli biasanya muncul setelah konsumen mendapatkan stimulus dari suatu produk, lalu timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut yang kemudian dapat berujung pada tindakan pembelian. Irvanto dan Sujana (2020) menjelaskan bahwa minat beli tercipta ketika konsumen tertarik oleh suatu produk dan mulai membayangkan untuk memilikinya, sehingga minat ini menjadi indikator awal kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam banyak model perilaku konsumen, minat beli dianggap sebagai mediator yang menjembatani pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian akhir.

Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen mengenai tingkat harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan nilai produknya. Persepsi ini terbentuk ketika konsumen membandingkan informasi harga dengan ekspektasi atau kisaran harga acuan di benak mereka, sehingga muncul anggapan tentang kewajaran harga produk tersebut. Kotler (2012) mengemukakan bahwa konsumen umumnya mengharapkan harga yang adil, di mana biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat atau nilai produk yang diperoleh. Jika konsumen merasa harga suatu produk *worth it* (layak dengan kualitasnya), maka kemungkinan besar niat untuk membeli akan meningkat; sebaliknya, harga yang dianggap tidak wajar dapat mengurangi minat beli. Sejumlah penelitian empiris mengonfirmasi pentingnya persepsi harga ini. Rizky dan Firdausy (2020) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Honda Brio Satya di Jakarta. Kairupan et al. (2024) juga melaporkan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil di sebuah showroom Manado. Temuan serupa ditunjukkan dalam studi Nasution (2020) untuk produk otomotif Mitsubishi Xpander, maupun studi Ayub dan Kusumadewi (2021) untuk produk otomotif secara umum. Keduanya menyimpulkan semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap harga (misalnya dianggap terjangkau atau sepadan), semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Bahkan, persepsi harga yang baik tidak hanya meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan *perceived value* produk di mata konsumen dan menurunkan persepsi risiko, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, efek persepsi harga dapat berbeda pada konteks produk yang berlainan. Sebagai contoh, Ayub & Kusumadewi (2021) mengutip sebuah penelitian bahwa untuk produk fesyen, variabel persepsi harga justru tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap minat beli konsumen. Artinya, dalam kategori produk tertentu, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain (seperti brand atau tren) dibanding harga. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan persepsi harga yang positif (harga dirasa wajar dan sesuai manfaat) merupakan faktor krusial yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Desain produk mencakup keseluruhan elemen visual dan fungsional dari sebuah produk yang menentukan bagaimana produk tersebut tampil, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain yang baik tidak hanya memperhatikan aspek estetika (keindahan bentuk/warna) tetapi juga ergonomi dan kegunaan produk. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa desain produk yang menarik memiliki nilai

pemasaran tinggi karena mampu menarik perhatian dan memberikan kesan kualitas kepada konsumen. Dua faktor penting dalam desain adalah warna dan kualitas bentuk, di mana pemilihan warna yang tepat dan bentuk yang sesuai selera pasar dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi produk. Sementara itu, fitur produk adalah karakteristik tambahan atau atribut khusus yang disematkan pada produk untuk menambah fungsionalitas atau daya tariknya. Fitur merupakan elemen dari atribut produk yang dirancang guna memenuhi kebutuhan spesifik atau preferensi tertentu konsumen. Dewi & Jatra (2013) menyebut fitur sebagai tambahan yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, dimana model dasar produk dapat dikembangkan ke versi lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Baik desain maupun fitur merupakan bagian integral dari inovasi produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Dalam banyak kasus, desain produk yang menawan akan meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang secara visual atraktif dan sesuai selera mereka. Penelitian Nasution (2020) menemukan desain produk Mitsubishi Xpander berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil tersebut. Hal ini dapat dimengerti karena Xpander memiliki desain yang menggabungkan gaya SUV dan MPV modern yang disukai konsumen masa kini. Studi Mastail & Lestariningsih (2018) tentang Honda Mobilio juga menunjukkan desain mobil yang elegan memberi kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, pengaruh desain tidak selalu konsisten di semua penelitian. Andriansah et al. (2022) mendapati bahwa desain produk *tidak memiliki pengaruh signifikan* terhadap niat membeli sepeda motor Honda PCX. Sementara itu, Tannia & Yulianthini (2021) bahkan menemukan desain produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Buleleng. Hasil yang berlawanan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan selera atau preferensi konsumen terhadap desain PCX. Misalnya, bagi sebagian konsumen, desain Honda PCX yang bongor dan futuristik justru kurang diminati dibanding model lain, sehingga meskipun produk berkualitas, tampilan desainnya tidak mendorong pembelian. Fitur yang lengkap dan canggih umumnya dianggap nilai tambah; studi Mobilio oleh Mastail (2018) menunjukkan fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada kasus Xiaomi, fitur yang melimpah justru berpengaruh negatif terhadap minat beli. Kemungkinan, beberapa konsumen Xiaomi menilai fitur-fitur tertentu (misal spesifikasi tinggi) kurang diimbangi oleh kualitas komponen atau kemudahan penggunaan, sehingga bisa menimbulkan kekhawatiran (misalnya ponsel cepat panas, boros baterai, dsb. seperti diungkap dalam wawancara penelitian Rendy). Akibatnya, konsumen menjadi ragu meski fitur banyak. Kesimpulannya, desain dan fitur produk adalah faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli apabila sesuai dengan keinginan konsumen, namun jika desain/fitur tidak selaras dengan kebutuhan atau preferensi, pengaruhnya bisa minimal atau bahkan negatif. Perusahaan perlu jeli dalam merancang desain dan menyematkan fitur harus ditargetkan tepat pada segmen pasar yang dibidik agar benar-benar menjadi daya tarik, bukan sekadar *gimmick*.

## **METODE PENELITIAN**

Pembuatan *literature review* ini dilakukan dengan mencari 10 Jurnal dalam rangka yang terbit di periode 10 tahun terakhir dan diambil dari google scholar dan yang menggunakan dalam Bahasa Indonesia dan mengambil beberapa jurnal internasional. Beberapa kata kunci yang digabungkan sebagai strategi pencarian untuk mendapatkan jurnal yang sesuai seperti kata harga, desain dan fitur. Proses menentukan artikel yang akan dijadikan kedalam *literature review*, memiliki kriteria inklusi meliputi penelitian yang berkaitan persepsi harga, desain dan fitur produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan utama adalah untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas (persepsi harga, desain produk, dan fitur produk) terhadap niat beli. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: pernah melihat atau mempertimbangkan pembelian mobil tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum distribusi kuesioner. Teknik dokumentasi dan wawancara semi-struktural digunakan sebagai pelengkap data. Analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh parsial dan simultan variabel bebas terhadap niat beli konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan tinjauan dari sepuluh penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi harga dan kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling konsisten pengaruhnya terhadap minat beli maupun keputusan pembelian di berbagai konteks. Seluruh studi yang meregresikan variabel harga dan kualitas menemukan hubungan positif yang signifikan dengan minat atau keputusan membeli. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai (adil/tidak terlalu mahal) dan penjaminan mutu produk dalam mendorong keputusan konsumen. Konsumen pada umumnya sensitif terhadap harga dan sangat menghargai kualitas; kombinasi harga kompetitif dan kualitas unggul hampir selalu menjadi daya tarik universal yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Citra merek juga terbukti berperan penting dalam banyak kasus. Mayoritas penelitian (misalnya Rizky, 2020; Rahayu et al., 2023) menunjukkan citra merek yang kuat akan memperbesar minat beli. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah memiliki reputasi positif karena memberikan rasa aman dan kepercayaan. Namun, temuan menarik datang dari studi Zamhari & Lestari (2021) di pasar smartphone, yang menunjukkan citra merek negatif memengaruhi minat beli secara negative. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek dapat dipengaruhi oleh preferensi segmen pasar. Pada produk gadget yang menyasar segmen *value-seeker*, konsumen mungkin tidak terlalu mementingkan prestise merek; mereka justru menginginkan spesifikasi tinggi dengan harga murah. Akibatnya, merek yang terlampaui premium bisa dianggap *overprice*, sedangkan merek “merakyat” justru diminati. Sementara untuk produk otomotif, citra merek hampir selalu positif korelasinya dengan keputusan pembelian karena menyangkut persepsi kualitas jangka panjang (daya tahan, layanan purna jual,

dll.). Dengan demikian, *brand image* harus dikelola sesuai dengan ekspektasi target konsumen di tiap kategori produk.

Desain produk secara umum diakui mampu menjadi pembeda dan penentu preferensi, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian dengan selera konsumen. Di sebagian besar studi otomotif, desain yang menarik menjadi faktor pendorong pembelian. dengan isu yang dianalisis dalam jurnal yang memengaruhi persepsi harga, desain, dan fitur produk. Artikel-artikel yang didapat merupakan tinjauan literatur yang menggunakan bahasa Indonesia. Sebagai contoh, desain Mitsubishi Xpander yang modern berkontribusi besar menjadikannya pilihan keluarga muda. Namun, adanya kasus desain Honda PCX yang tidak signifikan atau bahkan bernilai negatif terhadap minat beli menunjukkan bahwa desain yang tidak sesuai selera mayoritas dapat mengurangi daya tarik produk. Faktor selera sering kali dipengaruhi oleh budaya lokal, tren, dan preferensi estetika yang dinamis. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan riset pasar mendalam sebelum menetapkan desain final produk untuk memastikan desain tersebut *resonate* dengan target konsumen. *Trade-off* antara desain unik vs diterima luas harus dipertimbangkan masak-masak. Demikian pula dengan fitur produk: fitur canggih bisa menjadi nilai jual, tapi jika fitur tersebut tidak dianggap penting oleh konsumen atau menambah kompleksitas, justru bisa mengurangi minat. Kasus smartphone Xiaomi menunjukkan fitur berlimpah belum tentu disukai jika konsumen khawatir terhadap dampak negatifnya (misal baterai boros, perangkat cepat panas). Maka, produsen sebaiknya fokus pada fitur yang *meaningful* bagi konsumen dan komunikasikan manfaatnya secara jelas.

Peran variabel mediasi dalam beberapa studi. Rahayu et al. (2023) mendapati *brand image* memiliki peran mediasi yang kuat antara inovasi produk dan purchase intention. Ini berarti inovasi dan penetapan harga yang baik sekalipun akan lebih efektif meningkatkan niat beli jika berhasil membangun citra merek positif terlebih dahulu. Konsumen mobil listrik Wuling, misalnya, terpengaruh inovasi dan harga terjangkau, namun keputusan akhirnya banyak dipengaruhi oleh image merek Wuling yang kian baik sebagai inovator mobil listrik terjangkau. Sebaliknya, studi Kairupan (2024) yang meneliti minat beli sebagai mediator menemukan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, dalam konteks pembelian mobil di showroom Manado tersebut, konsumen yang dihadapkan pada produk berkualitas dan harga menarik dapat langsung memutuskan membeli tanpa harus melalui fase peningkatan minat beli yang terukur. Bisa jadi karena responden penelitian tersebut adalah konsumen aktual (bukan sekadar niat), sehingga ketika mereka datang membeli, keputusan sudah lebih dipengaruhi faktor riil kualitas dan harga ketimbang perasaan minat yang abstrak. Hal ini memberikan insight bahwa kekuatan pengaruh langsung vs. tidak langsung suatu faktor bisa bervariasi tergantung tahap konsumen (apakah baru berminat atau sudah di tahap membeli).

Selain itu, beberapa variabel lain seperti preferensi konsumen dan *perceived value* secara umum mendukung temuan bahwa produk yang sesuai selera dan

dianggap bernilai tinggi akan dipilih konsumen. Preferensi konsumen sering kali merupakan akumulasi dari penilaian terhadap berbagai faktor (merek, desain, fitur, dan sebagainya) yang kesemuanya dibandingkan dengan preferensi pribadi. Sementara *perceived value* merangkum perbandingan manfaat vs biaya. Kedua konsep ini sebenarnya berada di hilir pengambilan keputusan – mereka merupakan sintesis akhir di benak konsumen. Apabila seluruh faktor hulu (harga, kualitas, dll.) dikelola dengan baik, maka preferensi konsumen akan condong ke produk tersebut dan *perceived value*-nya akan tinggi, sehingga keputusan pembelian pun terjadi. Fakta bahwa preferensi dan persepsi nilai konsumen berpengaruh signifikan menegaskan bahwa tujuan akhir strategi pemasaran adalah menciptakan preferensi dan nilai unggul di mata konsumen.

Seluruh faktor yang dibahas tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi faktor-faktor tersebut mampu menjelaskan porsi yang substansial dari variabilitas keputusan konsumen. Misalnya, dalam studi Mastail (2018) diketahui bahwa gabungan variabel kualitas, fitur, dan desain secara simultan menjelaskan 60,4% variansi keputusan pembelian Honda Mobilio (Adjusted  $R^2 = 0,604$ ). Sementara kombinasi persepsi harga, desain, dan preferensi konsumen dalam studi Nasution (2020) menerangkan 41,9% variansi keputusan pembelian Xpander. Angka-angka tersebut menunjukkan kontribusi signifikan dari faktor-faktor tersebut, walaupun masih terdapat persentase tertentu (sekitar 39–58%) yang dipengaruhi faktor lain di luar model. Artinya, selain harga, produk, merek, dan desain, masih ada faktor lain (misal: lokasi penjualan, promosi, pelayanan, tren pasar, rekomendasi sosial) yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Tiap keputusan pembelian merupakan hasil dari *multifactor consideration* yang kompleks di benak konsumen.

Dari sintesis temuan dapat ditarik *benang merah* bahwa perusahaan harus menyeimbangkan upaya di berbagai aspek untuk memaksimalkan peluang produk dipilih konsumen. Faktor inti seperti harga dan kualitas tidak bisa ditawar, harus kompetitif dan prima. Lalu faktor pembeda seperti desain, fitur, inovasi perlu dihadirkan sesuai preferensi pasar agar produk menonjol di antara kompetitor. Selanjutnya, faktor pendukung seperti citra merek dan promosi harus dikelola untuk memperkuat keyakinan dan ketertarikan konsumen. Apabila salah satu saja diabaikan, dapat melemahkan *value proposition* produk secara keseluruhan. Perbedaan konteks pasar (otomotif vs elektronik, segmen premium vs value) menuntut penekanan faktor yang berbeda, sehingga strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan karakter target konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kajian literatur dari 10 artikel penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek, desain produk, fitur, inovasi, preferensi konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan promosi merupakan faktor-faktor kunci yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Secara umum, persepsi harga yang positif (harga dirasa wajar dan terjangkau) dan kualitas produk

yang baik konsisten menjadi pendorong utama konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek yang kuat dan terpercaya juga terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun pada segmen tertentu citra merek bisa berfungsi berbeda. Desain produk dan fitur yang sesuai selera pasar menambah daya tarik produk, namun perlu disesuaikan dengan preferensi konsumen agar efektif. Sementara itu, inovasi produk yang relevan akan meningkatkan nilai tambah dan citra merek di mata konsumen. Konsumen juga cenderung dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan persepsi nilai – mereka akan memilih produk yang paling sesuai dengan selera dan yang dinilai memberikan manfaat terbesar dibanding biayanya. Terakhir, strategi promosi yang tepat dapat mempercepat terciptanya minat dan mengubah minat tersebut menjadi aksi pembelian.

Bagi pelaku bisnis dan pemasar, temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik. Perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu-dua faktor (misal harga murah saja atau kualitas bagus saja), melainkan mengoptimalkan keselerasan seluruh faktor tersebut. Produk dengan kualitas unggul perlu didukung oleh penetapan harga yang kompetitif, citra merek yang positif, desain serta fitur yang diminati, dan dikomunikasikan melalui promosi yang efektif kepada konsumen sasaran. Dengan demikian, *perceived value* produk di mata konsumen akan tinggi, preferensi konsumen akan mengarah pada produk tersebut, dan kemungkinan besar keputusan pembelian akan terjadi.

Perbedaan hasil antar studi mengindikasikan bahwa karakteristik segmen konsumen dan jenis produk dapat memoderasi pengaruh faktor-faktor di atas. Oleh sebab itu, para pemasar perlu memahami konteks pasar mereka misalnya, apa yang berlaku untuk konsumen otomotif mungkin sedikit berbeda untuk konsumen gadget dan menyesuaikan strategi. Kontribusi kajian literatur ini adalah memberikan pandangan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan bukti empiris multi-studi. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali faktor lain (seperti pengalaman pelanggan, pengaruh media sosial, layanan purna jual) serta interaksi antar faktor, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen semakin komprehensif. Dengan pemahaman yang mendalam, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk memenangkan hati konsumen dan mendorong penjualan yang berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). Pengaruh kewajaran harga, desain produk dan strategi promosi terhadap niat membeli Honda PCX. *Jurnal Manager*, 5(3), 267–279.
- Rizky, D. A., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk Honda Brio Satya terhadap minat beli pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Komunikasi (JMBK)*, 7(2), 153–165.
- Rahayu, D. R., Pratikto, H., & Siswanto, E. (2023). The influence of price and product innovation on the purchase intention of Wuling electric cars with brand image

as an intervening variable. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 33–42.

Zamhari, R., & Lestari, D. S. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek, fitur dan desain terhadap minat beli produk smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 8(1), 78–86.

Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 70–77.

Zakaria, A. F., Lim, S. C. J., & Aamir, M. (2024). A pricing optimization modelling for assisted decision making in telecommunication product-service bundling. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100194.

Kairupan, B. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil dengan minat beli sebagai variabel pemediasi. *Jurnal EMBA*, 12(4), 2204–2216.

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek PCX. *Jurnal Prospek*, 3(2), 51–60.

Mastail, Y. F., & Lestariningsih, M. (2018). Pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(6), 1–15.

Doni, D., Rianto, H., & Pane, D. N. (2022). An influence of product quality and price on consumer purchase interest: A study of low-cost green cars. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 3(1), 166–171.