



# Pandangan Gen Z : Karakteristik Produk Honda Scoopy Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Mojokerto

Sarah Nathaniela<sup>1</sup>, M. Syamsul Hidayat<sup>2</sup>, Toto Heru Dwihandoko<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email : <sup>1</sup>[sarahnathaniela14@gmail.com](mailto:sarahnathaniela14@gmail.com), <sup>2</sup>[syamshidayat@gmail.com](mailto:syamshidayat@gmail.com), <sup>3</sup>[totodwihandoko@yahoo.com](mailto:totodwihandoko@yahoo.com)

## Article Info

### Article history:

Received August 16, 2025

Revised August 19, 2025

Accepted August 25, 2025

### Keywords:

Product Quality, Design, Product Features, Price, Purchase Decision, Honda Scoopy

## ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of product characteristics namely Product Quality, Design, Product Features, and Price on the Purchase Decision of Honda Scoopy among Generation Z in Mojokerto Regency. Employing a quantitative approach, data were collected through a survey involving 110 respondents aged 21 to 28 years who have purchased or plan to purchase a Honda Scoopy. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that all four independent variables have a positive and significant effect on purchase decisions. Among these, Product Features exert the most dominant influence, followed by Design, Price, and Product Quality. These findings highlight that Generation Z consumers tend to prioritize innovation, aesthetic appeal, and perceived value over basic product quality. Therefore, companies should focus on integrating advanced features, modern and attractive design, and competitive pricing strategies that align with consumer perceptions. This study provides practical insights for automotive manufacturers and marketers to develop effective strategies that resonate with the needs, preferences, and lifestyle of the younger generation.*

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*



## Article Info

### Article history:

Received August 16, 2025

Revised August 19, 2025

Accepted August 25, 2025

### Keywords:

Kualitas Produk, Desain, Fitur Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Honda Scoopy

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk yang terdiri dari Kualitas Produk, Desain, Fitur Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di kalangan Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden berusia 21–28 tahun yang telah atau akan membeli Honda Scoopy. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur Produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh Desain, Harga, dan Kualitas Produk. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan emosional, seperti inovasi fitur, tampilan desain, dan persepsi nilai terhadap harga, dibandingkan sekadar kualitas fisik produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus menekankan integrasi antara inovasi fitur, desain yang relevan, dan strategi harga berbasis persepsi konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen otomotif untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan gaya hidup Gen Z.



*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



***Corresponding Author:***

Sarah Nathaniela  
Universitas Islam Majapahit  
Email : [sarahnathaniela14@gmail.com](mailto:sarahnathaniela14@gmail.com)

**PENDAHULUAN**

Perkembangan transportasi yang semakin pesat telah menjadikan sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi pribadi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya kelas menengah. Sepeda motor menawarkan kemudahan operasional, efisiensi bahan bakar, serta kemampuan menembus kemacetan lalu lintas, yang menjadikannya pilihan favorit dibandingkan kendaraan umum maupun mobil. Di Indonesia, termasuk di Kabupaten Mojokerto, Honda Scoopy menjadi salah satu merek sepeda motor matic yang diminati, berkat desain elegan, fitur modern, dan harga yang relatif terjangkau. Dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang ketat, produsen dituntut untuk terus berinovasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan menarik minat pasar.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen konsumen penting yang menunjukkan karakteristik unik dalam perilaku membeli. Tumbuh di era digital, mereka memiliki akses informasi yang luas, selektif, dan kritis dalam memilih produk. Generasi ini juga sangat mempengaruhi citra merek dan persepsi produk melalui komunikasi digital dan media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana karakteristik produk seperti kualitas, desain, fitur, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap Honda Scoopy di Kabupaten Mojokerto menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai faktor-faktor tersebut agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan tingkat pembelian di segmen ini.

**KAJIAN LITERATUR**

a) Gen Z

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat terintegrasi dengan teknologi digital, memiliki pandangan yang progresif, serta aktif dalam menyampaikan berbagai isu sosial. Saat ini, Gen Z menjadi generasi yang paling dominan dalam berbagai bidang kehidupan, terutama dalam perilaku konsumsi dan interaksi di dunia digital. Generasi ini sangat dipengaruhi oleh internet karena aktivitas mereka banyak berpusat pada dunia online (Bilgihan, 2016)<sup>1</sup> (Sari, Ramdani, and Mujib 2022).

**b) Karakteristik Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:4), produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik dalam bentuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, lokasi, properti, organisasi, informasi, maupun ide. Karakteristik produk menjadi atribut penting karena dapat memberikan manfaat dan nilai guna yang lebih besar bagi konsumen. Dengan kata lain, karakteristik produk menentukan kelayakan suatu produk untuk dikonsumsi (Aprilyani, Budianto, and Herlina 2020). Berikut beberapa karakteristik produk Honda Scoopy terhadap Keputusan Pembelian :

**a. Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2011) dalam penelitian Sumarauw et al. (2016), kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, sehingga produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dikutip dalam penelitian Amrullah & Agustin (2016), menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan standar mutu dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang diberikan.

Sementara itu, Tjiptono (2008) dalam penelitian Pardede & Haryadi (2017) menguraikan dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja produk, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas. Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Amrullah & Agustin (2016) menambahkan beberapa dimensi lain yang membedakan konsep kualitas produk, antara lain bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya (style), dan kustomisasi. Indikator yang digunakan dalam menilai kualitas produk umumnya mencakup aspek bentuk, teknologi, daya tahan, serta kesan produk. (Setiawan and Surjaatmadja 2021).

Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas produk memiliki sejumlah dimensi utama yang bervariasi tergantung pada jenis produknya. Untuk produk barang, Tjiptono dan Candra (2012) dalam jurnal (Sriyanto and Utami 2016)

1. Kinerja (performance): mengacu pada kemampuan dasar suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal.
2. Fitur (features): merupakan elemen tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.
3. Keandalan (reliability): menunjukkan seberapa besar kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang jarang rusak dianggap lebih andal.
4. Kesesuaian (conformance): menggambarkan tingkat konsistensi produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan.
5. Daya tahan (durability): merujuk pada sejauh mana produk dapat digunakan secara normal sebelum akhirnya perlu diganti. Semakin lama masa penggunaannya, semakin tinggi daya tahan produk tersebut.
6. Estetika (aesthetics): berkaitan dengan aspek visual dan sensorik produk, seperti tampilan, warna, aroma, suara, serta bentuk, yang dapat menarik perhatian konsumen secara inderawi.



7. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality): adalah penilaian kualitas yang didasarkan pada reputasi produsen atau merek di mata konsumen, bukan semata-mata berdasarkan evaluasi teknis produk.

b. Desain

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk merupakan keseluruhan elemen yang membentuk tampilan visual, kesan estetika, serta fungsi dari suatu produk yang dirancang agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Desain tidak hanya mencakup aspek keindahan, tetapi juga harus memperhatikan kenyamanan dan kemudahan penggunaan, sehingga memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi pengguna. (Noviana Desiningrum (2021) Variabel ini menggunakan indicator :

1. Warna Produk

Warna merupakan salah satu elemen visual terpenting dalam desain produk karena dapat menciptakan kesan pertama (first impression) terhadap konsumen.

2. Striping Produk

Striping atau pola grafis yang terpasang pada body produk, seperti sepeda motor, dapat memberikan kesan dinamis, modern, dan eksklusif.

3. Bentuk Produk

Bentuk mencakup keseluruhan struktur fisik dan siluet dari produk. Desain bentuk yang ergonomis, proporsional, dan sesuai dengan fungsionalitas akan memberikan kenyamanan dalam penggunaan.

4. Kenyamanan Posisi Duduk pada Honda Scoopy

Kenyamanan posisi duduk merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas pengalaman berkendara, terutama pada sepeda motor skuter matik seperti Honda Scoopy.

c. Fitur Produk

Fandy Tjiptono (2002:103) menjelaskan bahwa fitur adalah elemen dalam suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena fitur melekat erat pada produk dan sering dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan apakah akan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Alana and Hidayat 2012).

Menurut Fandy Tjiptono (2002:103), fitur merupakan elemen dari suatu produk yang dianggap bernilai oleh konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan untuk membeli. Variabel ini menggunakan indicator :

1. Kelengkapan Fitur

Produk memiliki fitur yang sesuai dan menunjang kebutuhan pengguna.

2. Keunikan Fitur

Fitur yang dimiliki tidak banyak ditemukan pada produk pesaing.

3. Kemudahan penggunaan fitur

Fitur mudah dipahami dan dioperasikan oleh pengguna.

4. Kecanggihan teknologi fitur

Fitur menggunakan teknologi yang modern dan mutakhir.



5. Kesesuaian fitur dengan manfaat  
Fitur yang tersedia benar-benar bermanfaat dan memberikan nilai tambah pada pengguna.

6. Kemutakhiran Fitur

Fitur produk selalu diperbarui mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

d. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Fatmawati & Soliha (2017), persepsi harga merujuk pada keuntungan serta penilaian terhadap suatu harga yang berkaitan dengan kepemilikan atau penggunaan produk maupun layanan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa. Harga juga mencerminkan nilai tukar yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa tersebut. (Setiawan and Surjaatmadja 2021). Indikator persepsi harga yang digunakan adalah :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu membeli produk pada harga yang ditetapkan perusahaan, dengan opsi produk beragam dari yang terjangkau hingga premium.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sinyal kualitas konsumen umumnya mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen menilai apakah manfaat produk sebanding atau lebih besar dibandingkan pengeluaran yang dikeluarkan. Harga sesuai dengan citra merek.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga dibandingkan dengan produk atau pesaing serupa, sehingga konsumen melihat apakah harga tersebut kompetitif dan sesuai dengan kemampuan membeli.

c) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk informasi yang diperoleh, daya tarik produk, serta kebutuhan individu dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu barang (Malau, 2017:235). Konsumen umumnya melalui lima tahapan dalam proses pembelian, yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Innunisa 2019). Menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahap awal dalam pengambilan keputusan di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Pencarian informasi, yaitu tahap di mana konsumen mulai mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang menarik minat mereka.



- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan merek berdasarkan informasi yang telah diperoleh.
- d. Keputusan pembelian, yaitu tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap akhir di mana konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh karakteristik produk Honda Scoopy terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Populasi penelitian adalah individu Generasi Z yang berusia antara 21 hingga 28 tahun dan telah atau berencana melakukan pembelian di Dealer Honda Tirto Agung Motor Mojokerto.

Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi meliputi usia sesuai rentang tersebut dan berdomisili di wilayah kajian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarikan secara online menggunakan platform Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan laporan terkait.

Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner yang mengukur variabel kualitas produk, desain, fitur produk, harga, serta keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen ini diuji validitas dan reliabilitas menggunakan uji statistik, di mana semua variabel telah memenuhi kriteria valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's alpha di atas 0,60. Proses validasi ini bertujuan memastikan instrumen mampu mengukur konstruk yang menjadi fokus penelitian secara akurat dan konsisten.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan uji parsial dilakukan untuk memastikan validitas hasil analisis. Pengolahan data dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, yang memberikan gambaran hubungan signifikan antara kualitas produk, desain, fitur, harga, dan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z Honda Scoopy.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Berdasarkan hasil uji validitas dengan metode korelasi Product Moment, seluruh indikator pada variabel kualitas produk, desain, fitur produk, harga, dan keputusan pembelian



menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,187) pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,60 untuk setiap variabel, yaitu kualitas produk (0,720), desain (0,634), fitur produk (0,630), harga (0,652), dan keputusan pembelian (0,668). Nilai tersebut mengindikasikan instrumen mempunyai konsistensi internal yang baik sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel kualitas produk, desain, fitur produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Scoopy di kalangan Generasi Z. Berdasarkan output regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,017 + 0,110 X_1 + 0,160 X_2 + 0,163 X_3 + 0,148 X_4 + e$$

Konstanta negatif (-4,017) menunjukkan prediksi keputusan pembelian saat semua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi positif pada tiap variabel independen menandakan bahwa peningkatan kualitas produk, desain, fitur produk, dan harga secara positif meningkatkan keputusan pembelian.

d. Uji Parsial (t-test)

Uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung masing-masing variabel kualitas produk (2,253,  $p=0,026$ ), desain (2,272,  $p=0,025$ ), fitur produk (3,390,  $p=0,001$ ), dan harga (2,109,  $p=0,037$ ) semuanya lebih besar dari  $t$  tabel (1,982) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel secara individual memiliki kontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy oleh konsumen Generasi Z.

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,689 menunjukkan bahwa 68,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, desain, fitur produk, dan harga secara bersama-sama. Sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,674 juga menunjukkan model regresi ini cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, desain, fitur produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kalangan Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator yang digunakan layak dan konsisten untuk mengukur konstruk yang diteliti. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya dalam merefleksikan persepsi konsumen generasi muda mengenai produk Honda Scoopy.



Analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,689 menandakan bahwa 68,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, desain, fitur produk, dan harga, sementara sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Ini menegaskan pentingnya aspek-aspek tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen di era digital yang sangat dipengaruhi oleh informasi dan persepsi merek.

Secara parsial, fitur produk menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh desain, harga, dan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z cenderung mengutamakan inovasi fitur dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan Honda Scoopy, sejalan dengan karakteristik mereka yang digital-savvy dan mengutamakan kenyamanan serta kepraktisan dalam produk. Selain itu, desain yang menarik dan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai estetika dan persepsi nilai harga sangat berperan dalam preferensi konsumen. Penemuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa generasi muda sangat menghargai integrasi teknologi dan estetika dalam produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, produsen dan pemasar Honda Scoopy perlu terus mengembangkan fitur canggih, memperhatikan desain yang sesuai tren, serta menetapkan harga yang rasional untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian di segmen ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, desain, fitur produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kalangan Generasi Z di Kabupaten Mojokerto, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas produk Honda Scoopy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik, termasuk performa mesin, kelengkapan fitur, dan daya tahan, mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen Generasi Z untuk membeli.

Desain produk yang menarik, modern, dan sesuai dengan selera pasar juga berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi warna dan bentuk yang ergonomis membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih Honda Scoopy.

Fitur produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inovasi fitur yang canggih, kemudahan penggunaan, dan teknologi terbaru sangat diapresiasi oleh konsumen muda yang digital savvy. Harga Honda Scoopy yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang proporsional dengan nilai produk penting untuk mempertahankan daya tarik konsumen.

Secara keseluruhan, kombinasi keempat faktor tersebut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy oleh Generasi Z di Mojokerto. Oleh karena itu, produsen dan pemasar perlu terus mengoptimalkan kualitas, desain, fitur, dan harga produk untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen di segmen ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alana, Aditya, and Wahyu Hidayat. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Desain, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W.” *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*: 1–9.
- Aprilyani, Rahma, Apri Budianto, and Nina Herlina. 2020. “Pengaruh Karakteristik Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Disribution Store Eight Wardrobe Tasikmalaya).” *Business Management and Entrepreneurship* 2(2): 131–46.
- Innunisa, Rofina. 2019. “BIMA : Journal of Business and Innovation Management Volume 1 Nomor 3, Juni 2019 Halaman 244.” 1: 244–56.
- Noviana Desiningrum|2021. 2013. “Kata Kunci ۛ.” *Kinabalu* 11(2): 50–57.
- Sari, Rika, Eggy Armand Ramdani, and Haqibul Mujib. 2022. “Pengaruh Desain Visual Webstore Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z.” 1(2): 125–34.
- Setiawan, Rio, and Surachman Surjaatmadja. 2021. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda ‘Scoopy’ Di Kota Tangerang.” *STIE Indonesia Banking School* 2: 1070–79.
- Sriyanto, Agus, and Desty Albaity Utami. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta.” *Ekonomika dan Manajemen* 5(2): 163–75.