

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Shapely Ambalao¹

Kathleen Arlen Manueke²

shapelyambalao@unklab.ac.id¹

Universitas Klabat¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan literature review. Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi krusial bagi pelaku usaha. Studi ini menganalisis sepuluh artikel ilmiah yang dipublikasikan pada tahun 2023 dan relevan dengan variabel yang diteliti. Hasil kajian menunjukkan bahwa secara umum, persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Namun, terdapat perbedaan pengaruh parsial dalam beberapa konteks, menunjukkan adanya kompleksitas dalam perilaku konsumen. Selain itu, faktor tambahan seperti promosi, ulasan konsumen, motivasi, dan konten digital juga ditemukan turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik dan terintegrasi dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, serta implikasi teoritis untuk pengembangan studi perilaku konsumen di masa mendatang.

Kata Kunci: *persepsi harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, literature review, perilaku konsumen.*

Pendahuluan

Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin penting bagi pelaku usaha. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga citra merek dan kualitas produk dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Ketiga variabel ini menjadi kunci dalam membentuk persepsi nilai dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Menurut Herlianti, Z. F., & Handayani (2023) persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk skincare. Hal senada ditemukan oleh Larosa dan Paludi (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Flash Coffee.

Sementara itu, citra merek menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan mempersepsikan suatu merek. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Khairullah dan Vildayanti, (2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Anggraeni dan Soliha (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan dampak kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Semarang.

Kualitas produk juga menjadi penentu penting dalam memengaruhi pembelian. Produk yang dinilai berkualitas akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Kasfari dan Soliha (2023) mencatat bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam pembelian sepatu Vans di Shopee, meskipun dalam beberapa kasus seperti produk imitasi, hasilnya bisa bervariasi. Sebaliknya, studi Puspita dan Rahmawan (2021) pada konsumen kosmetik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga.

Namun, hubungan antara ketiga variabel ini tidak selalu linier. Penelitian oleh Aji Saputra dan Arifiansyah (2024) menemukan bahwa meskipun kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian, citra merek tidak selalu berpengaruh secara parsial. Hal ini juga disetujui oleh Hardono dan Vildayanti (2025) dalam studi pada pengguna aplikasi Alfabiz, yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek lebih dominan dibandingkan faktor promosi.

Dengan demikian, meskipun telah banyak studi yang menyoroti pengaruh masing-masing variabel, kajian komprehensif mengenai pengaruh simultan antara persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih terbatas, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian literatur terhadap hasil-hasil studi yang relevan, guna memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang perilaku pembelian konsumen. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku bisnis dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review, yang bertujuan untuk menelaah dan menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko online di Indonesia. Metode literature review dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif terhadap perkembangan konseptual dan temuan empiris suatu topik tertentu (Prasad Parajuli, 2020). Dalam penelitian ini, artikel dikumpulkan menggunakan perangkat lunak Publish or Perish dengan kata kunci seperti “persepsi harga”, “minat beli”, “perilaku konsumen”, dan “keputusan pembelian” yang ditunjukkan pada Gambar 1 Pengambilan artikel. Hasil pencarian difilter menggunakan kriteria inklusi berupa artikel berbahasa Indonesia, dipublikasikan tahun 2023, dan relevan dengan variabel yang dikaji. Setelah proses seleksi, dipilih 10 artikel paling relevan untuk dianalisis secara tematik. Teknik analisis dilakukan dengan menelaah setiap artikel berdasarkan tujuan, metode, hasil, dan implikasinya. Literature review sebagai metode juga dianggap efektif untuk merangkum hasil riset yang tersebar dan membangun kerangka berpikir yang kuat (Fink, 2014).

The screenshot shows a Google Scholar search interface. The search terms are 'persepsi harga, minat beli, perilaku konsumen, keputusan pembelian'. The search results table is as follows:

Cites	Per year	Rank	Authors	Title	Year	Publication	Publisher	Type
7	7.00	183	Ti Saedka, P Prano...	Pengaruh kualitas produk, persep...	2024	Jurnal Maneksi (Manage...	ejournal-polnam.ac.id	
37	18.50	6	D Darmawan	Studi empiris perilaku konsumen ...	2023	Jurnal Baruna Horizon	jurnal.stanmak.ac.id	
10	5.00	13	F Aeni, M Hidayat...	Pengaruh Motivasi Konsumen, P...	2023	The Manugraj Journal	e-journal.mobel.ac.id	
6	3.00	22	J Riyanto, M Muc...	Pengaruh desain kemasan, citra ...	2023	Jurnal Rakegama ...	ejournal.unesa.ac.id	
8	4.00	23	A Rouf, K Mandala	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pr...	2023	E-Jurnal Manajemen	ojs.umda.ac.id	PDF
11	5.50	32	I Nabillah, MF Nur...	Pesan Influencer Dalam Konten ...	2023	Jurnal Economa	ejournal4smataram.or.id	
11	5.50	45	GH Pratama, RE Pr...	Pengaruh Kualitas Produk, Persep...	2023	Jurnal Mixa Management	jurnal.stanstop.ac.id	
78	39.00	66	Y Fauziah, FDS Su...	Pengaruh online consumer review...	2023	Jurnal Komunikasi Dan It...	diastore.org	

Gambar 1. Pengambilan Artikel

The screenshot shows a list of 10 selected articles. The table is as follows:

Cites	Per year	Rank	Authors	Title	Year	Publication	Publisher	Type
28	14.00	93	MM Prasetyo, S W...	Analisis pengaruh citra merek, ke...	2023	Jurnal ...	jurnalmanagement.iteng...	
2	1.00	96	S Aisyah	Pengaruh Persepsi Harga, Keama...	2023	...	repository.unpk.ac.id	
3	1.50	102	A Zuliko, F Char...	Analisis Pengaruh Loyalitas Pelan...	2023	Jurnal Ilmu ...	search.stobost.com	
11	5.50	105	AM Seto, M Tuti	Pengaruh kualitas pelayanan, ket...	2023	Marketgram Jurnal	e-journal.naurendigitall...	
4	2.00	112	R Nisa, U Soelban...	Beauty Vlogger Review: Kualitas P...	2023	Jurnal E-Bis	jurnal.polibteknik-kebum...	
7	3.50	116	RA Zahra, S Faluh	Pengaruh Media Sosial, Persepsi ...	2023	JAM&R&A: Jurnal Ilmiah ...	ejournal.uns.ac.id	
4	2.00	117	A Fikri, Alf Nugro...	Pengaruh Persepsi Kemudahan, P...	2023	Velocity: Journal of Shaita ...	e-journal.iainindrag.ac.id	
9	4.50	119	R Amelia, A Andri...	Dampak Store Atmosphere, Citra ...	2023	Jurnal Economa	ejournal4smataram.ac.id	
6	3.00	120	ZB Utami, D Priy...	Pengaruh Persepsi Harga, Kualita...	2023	Jurnal Publikasi ...	ejournal.polibteknikpratama...	
4	2.00	134	KV ANANDA	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pr...	2023	...	ejournal.unesa.ac.id	
4	2.00	136	IGNO Aniwangta...	Pengaruh E-Wom, Persepsi Hang...	2023	... of Economics and ...	jurnal.stabanppdpteteng...	
10	5.00	137	E Satia	Keputusan pembelian yang diteng...	2023	Al Dzatlab	ejournal.iainkerinci.ac.id	

Gambar 2. Pengambilan Artikel

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap 10 artikel ilmiah yang diterbitkan pada tahun 2023, ditemukan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online. Temuan ini selaras dengan fenomena meningkatnya penggunaan platform digital sebagai media utama dalam berbelanja, di mana konsumen lebih mengandalkan informasi yang tersedia secara daring untuk membuat keputusan.

Pertama, dari kualitas produk, Kualitas produk secara luas diakui sebagai salah satu pilar utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Beberapa studi secara eksplisit menegaskan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk. Misalnya, penelitian terhadap pelanggan Starbucks di Denpasar menemukan bahwa kualitas produk berkorelasi positif

dengan minat pembelian ulang, menekankan pentingnya kualitas dalam menjaga loyalitas konsumen jangka panjang (Kartika et al., 2023). Senada dengan itu, pada studi Sirtis & Tuti (2023), kualitas produk juga ditemukan signifikan terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kualitas produk mendorong konsumen untuk kembali membeli. Lebih lanjut, dalam konteks barang tahan lama seperti sepatu Vans, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian (Pratama & Prabowo, 2023). Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya penting untuk kepuasan awal, tetapi juga fundamental dalam membentuk minat beli ulang dan mengarahkan keputusan pembelian akhir. Meskipun demikian, ada temuan menarik dari studi Wizzmie di Makassar Sahabuddin et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini mungkin menunjukkan bahwa pada beberapa segmen pasar atau jenis produk tertentu, kualitas produk dianggap sebagai standar dasar yang harus ada, sehingga faktor lain seperti harga mungkin lebih menonjol dalam memicu minat beli awal, atau pengaruhnya lebih terasa dalam interaksi dengan variabel lain.

Kedua, Citra merek juga menunjukkan pengaruh yang kuat dan dominan dalam banyak kasus. Citra merek yang positif secara konsisten ditemukan memengaruhi minat pembelian ulang produk Starbucks di Denpasar (Kartika et al., 2023) dan minat beli ulang Sirtis & Tuti (2023). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa citra merek adalah persepsi yang diciptakan perusahaan untuk membuat merek tersebut diingat dan memiliki tempat khusus di benak konsumen. Citra merek yang kuat juga terbukti sangat penting dalam keputusan pembelian barang bangunan, di mana merek yang dikenal luas dan dipercaya akan sangat memengaruhi pilihan konsumen (Satria, 2023). Begitu pula, studi tentang keputusan pembelian sepatu Vans menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik (Pratama & Prabowo, 2023). Namun, serupa dengan kualitas produk, studi pada Wizzmie di Makassar Sahabuddin et al., (2023) menemukan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini mungkin mengindikasikan bahwa pada tahap awal pembentukan minat beli untuk merek baru atau di pasar yang sangat kompetitif, citra merek mungkin belum sepenuhnya terbentuk atau belum menjadi pendorong utama, dan faktor-faktor taktil seperti harga mungkin lebih dipertimbangkan oleh konsumen.

Ketiga, Persepsi harga menunjukkan pola pengaruh yang bervariasi namun umumnya signifikan. Mayoritas penelitian menegaskan pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Misalnya, persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima sangat penting bagi minat pembelian ulang produk Starbucks (Kartika et al., 2023; Sirtis & Tuti, 2023). Persepsi harga yang baik juga memengaruhi keputusan pembelian toko online Darmawan (2023) serta keputusan pembelian barang bangunan Satria (2023) dan sepatu Vans (Pratama & Prabowo, 2023). Hasil ini menggarisbawahi bahwa konsumen melakukan evaluasi rasional antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Namun, ditemukan bahwa persepsi harga tidak selalu memiliki

pengaruh parsial yang signifikan. Dalam studi produk private label Transmart Carrefour Aeni et al., (2023), persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Demikian pula pada produk Maybelline Nabilah et al., (2023), persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Fluktuasi ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor: pertama, pada produk private label, konsumen mungkin sudah memiliki ekspektasi harga yang rendah, sehingga harga tidak lagi menjadi pembeda utama; kedua, pada produk kosmetik seperti Maybelline, citra dan efektivitas produk mungkin lebih diutamakan dibandingkan harga oleh segmen target tertentu. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa dalam sebagian besar kasus, ketiga faktor (kualitas, citra merek, dan harga) tetap memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa mereka bekerja bersama-sama.

Selain faktor-faktor inti, promosi dan ulasan produk (termasuk *Word of Mouth*) juga memberikan kontribusi penting. Promosi terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* Azzam Frozen Food (Sirtis & Tuti, 2023). Promosi juga memiliki peran penting dalam pemilihan toko *online* secara keseluruhan Darmawan (2023), menegaskan bahwa kegiatan promosi yang baik dapat menarik perhatian dan meyakinkan konsumen. Ulasan produk yang diterima oleh pembeli berfungsi sebagai rujukan vital bagi konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online* (Darmawan, 2023). Pengaruh positif dari *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli, seperti yang terlihat pada pelanggan Mixue di Cibubur, menunjukkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut atau ulasan *online* dalam membentuk niat beli konsumen (Lionitan & Firdausy, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam era digital, testimoni dan pengalaman nyata dari konsumen lain menjadi faktor kepercayaan yang sangat kuat.

Aspek lain yang menarik adalah motivasi konsumen dan strategi pemasaran digital. Motivasi konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *private label* di Transmart Carrefour (Aeni et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap apa yang mendorong konsumen secara internal untuk membeli produk tertentu sangat penting. Terkait pemasaran digital, konten marketing menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Nabilah et al., (2023), menandakan bahwa strategi penyampaian informasi dan promosi melalui konten yang relevan dan menarik adalah efektif. Namun, peran influencer dalam studi yang sama tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan, meskipun secara simultan berpengaruh (Nabilah et al., 2023). Hal ini bisa berarti bahwa pengaruh *influencer* tidak selalu berdiri sendiri, melainkan lebih efektif sebagai bagian dari ekosistem pemasaran yang lebih luas, di mana interaksi dengan *konten marketing* dan faktor lain membentuk keputusan pembelian.

Secara simultan, hampir semua studi menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor-faktor yang diteliti (kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi, ulasan, dll.) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Ini menggarisbawahi bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks berbagai variabel, bukan hanya satu faktor tunggal. Meskipun ada variasi dalam pengaruh parsial dari setiap variabel di berbagai konteks, pemasar harus mempertimbangkan pendekatan holistik dalam strategi mereka, memastikan bahwa kualitas produk dan citra merek terjaga,

penetapan harga yang dipersepsikan baik, serta memanfaatkan promosi dan ulasan konsumen untuk secara efektif menarik dan mempertahankan pelanggan.

Table 1. Ringkasan 10 Artikel Tahun 2023 yang Dianalisis

No	Nama & Tahun	Judul	Jumlah Responden	Hasil Riset
1	Nabilah et al. (2023)	Peran Influencer dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline	98	Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (49,8%).
2	Sirtis (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggan	133	Promosi menjadi variabel dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3	Lionitan (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur	130	Persepsi harga, word of mouth, dan kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi minat beli (purchase intention).
4	Aeni (2023)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label	110	Motivasi konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
5	Satria (2023)	Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)	90	Ketiga variabel secara simultan berpengaruh sebesar 52,3% terhadap keputusan pembelian.
6	Pratama (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu	97	Semakin baik persepsi harga dibenak konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
7	Kartika (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar	120	Jika persepsi harga meningkat maka minat pembelian ulang juga meningkat.
8	Nisa khorotun (2023)	Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva di Surabaya)	120	Harga lipstick Viva di wilayah Surabaya menjadi faktor penting di wilayah tersebut.
9	Sahabuddin (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar	40	Citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh simultan terhadap minat beli sebesar 50%
10	Darmawan (2023)	Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online	100	Promosi dan persepsi harga, dan ulasan produk terbukti efektif dalam menentukan pemilihan toko online

SIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah dari sepuluh artikel ilmiah yang dianalisis, secara konsisten, kualitas produk dan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen di berbagai jenis produk dan pasar. Kualitas yang baik membangun kepuasan dan mendorong pembelian ulang, sementara citra merek yang kuat dan positif menciptakan kepercayaan serta preferensi konsumen.

Persepsi harga umumnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, di mana harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima menjadi pendorong kuat. Namun, terdapat kasus di mana pengaruh parsial persepsi harga tidak signifikan, menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu, faktor lain mungkin lebih dominan atau persepsi harga bekerja secara simultan dengan variabel lain untuk memengaruhi keputusan konsumen. Promosi adalah alat yang efektif untuk menginformasikan, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan pemilihan toko. Ulasan produk (termasuk Word of Mouth positif) berfungsi sebagai rujukan penting yang membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli, menegaskan kekuatan testimoni konsumen di era digital.

Faktor lain turut berkontribusi dalam konteks spesifik. Motivasi konsumen terbukti penting dalam memicu minat beli produk tertentu. Sementara itu, dalam konteks pemasaran digital, konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan efektivitas strategi konten. Meskipun pengaruh influencer tidak selalu signifikan secara parsial, ia tetap berkontribusi secara simultan, menyiratkan bahwa pengaruhnya seringkali terintegrasi dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Secara simultan, hampir semua studi menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor-faktor yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi berbagai elemen, sehingga strategi pemasaran yang paling efektif adalah yang mempertimbangkan pendekatan holistik dan terintegrasi. Dengan demikian, untuk berhasil di pasar, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk, pembangunan citra merek yang kuat, penetapan harga yang dipersepsikan baik oleh konsumen, serta pemanfaatan promosi dan ulasan untuk membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian.

Referensi :

- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2023). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal The Manusagre*, 2(1), 216–230. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/tmj/article/view/3533/1746>
- Aji Saputra, B., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nusa. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2231–2241.

- Anggraeni, R. N., & Soliha, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi Lain Hati Lamper Semarang. *Al Tijarah*, 6(2), 123–134.
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/5612>
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>
- Fink, A. (2014). Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper. In *SAGE Publications, Inc.* <https://doi.org/10.1177/1035719x0700700117>
- Hardono, I. F. D., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 449–466. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3088>
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. R. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan UMKM*, 3(2), 72–79.
<https://journal.idei.or.id/jeb/article/view/129>
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Kasfari, D. N., & Soliha, E. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Vans imitasi di Shopee (studi pada mahasiswa Semarang). *YUME : Journal of Management*, 6(1), 21–30.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1484>
- Khairullah, R., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Le Minerale di Kota Tangerang). *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6), 1125–1136.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.36985/vga6r922>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Prasad Parajuli, J. (2020). Significance of Literature Review in the Research of social sciences. *Journal of Population and Development*, March, 96–102.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160–170.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Sahabuddin, R., Maulana Arif, H., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Interest of Wizzmie Consumers in Makassar City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102.
<https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.