



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Mei 2026: 461-467

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

dex ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nur Azizah¹, Suharni Rahayu²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: nurazizah@gamil.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mensintesis bukti empiris mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta mengidentifikasi kondisi yang menyebabkan salah satu faktor menjadi lebih dominan. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan mengacu pada prinsip PRISMA 2020. Penelusuran artikel dilakukan pada Google Scholar, Crossref, Garuda, dan laman penerbit jurnal menggunakan kombinasi kata kunci harga, persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian untuk publikasi tahun 2018-2026. Dari 39 artikel kandidat, 15 studi memenuhi kriteria inklusi dan kualitas untuk dianalisis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan paling sering berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh parsialnya tidak seragam. Harga lebih dominan pada produk rutin, pasar sensitif harga, dan situasi ketika konsumen mudah membandingkan alternatif. Promosi lebih kuat ketika mampu meningkatkan kesadaran, urgensi, dan nilai transaksi tanpa menurunkan kredibilitas. Kualitas produk menjadi dominan pada produk berisiko, tahan lama, dan kategori yang menuntut performa. Efektivitas ketiganya bergantung pada kesesuaian harga dengan manfaat, kejujuran promosi, serta konsistensi kualitas aktual. Kajian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh kombinasi nilai ekonomi, stimulus komunikasi, dan keyakinan terhadap kemampuan produk memenuhi kebutuhan.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study synthesizes empirical evidence on the effects of price, promotion, and product quality on purchase decisions and identifies the conditions under which one factor becomes dominant. A systematic literature review was conducted following PRISMA 2020 principles. Articles published between 2018 and 2026 were searched through Google Scholar, Crossref, Garuda, and journal publisher platforms using combinations of price, price perception, promotion, product quality, and purchase decision. Of 39 candidate articles, 15 met the inclusion and quality criteria and were analyzed thematically. The findings indicate that the three variables most frequently have a positive simultaneous effect on purchase decisions, while their partial effects vary across contexts. Price tends to dominate for routine products, price-sensitive markets, and situations in which alternatives are easy to compare. Promotion is stronger when it increases awareness, urgency, and transaction value without reducing

credibility. Product quality becomes dominant for durable, higher-risk, and performance-sensitive products. Their effectiveness depends on price-benefit congruence, truthful promotion, and consistent actual quality. The review concludes that purchase decisions are formed through the interaction of economic value, communication stimuli, and confidence that the product can fulfill consumer needs.

Keywords: Price; Promotion; Product Quality; Purchase Decision; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, dan evaluasi pascapembelian. Dalam praktik, perusahaan sering memperlakukan harga, promosi, dan kualitas produk sebagai tiga tuas yang dapat dinaikkan secara terpisah. Cara berpikir tersebut terlalu sederhana. Harga murah dapat menarik perhatian tetapi merusak persepsi kualitas; promosi dapat mempercepat transaksi tetapi menciptakan ketergantungan diskon; sedangkan kualitas tinggi tidak otomatis dipilih apabila manfaatnya tidak dipahami atau dianggap tidak sebanding dengan harga.

Harga tidak hanya berupa nominal yang dibayar, tetapi juga persepsi keterjangkauan, kewajaran, kesesuaian dengan manfaat, dan perbandingan dengan alternatif. Konsumen menafsirkan harga sebagai pengorbanan sekaligus sinyal kualitas. Karena itu, penurunan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada kategori sensitif harga, tetapi dapat menurunkan keyakinan pada kategori prestise atau produk yang risikonya tinggi. Levrini dan Dos Santos (2021) menegaskan bahwa respons terhadap harga dipengaruhi oleh proses kognitif dan perseptual, bukan hanya nilai angka.

Promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memberi insentif. Dampaknya bergantung pada kredibilitas pesan, relevansi kanal, ketepatan target, daya tarik penawaran, dan kejelasan manfaat. Promosi yang agresif tetapi tidak konsisten dengan pengalaman produk hanya menghasilkan pembelian percobaan, bukan keputusan yang bertahan. Sebaliknya, promosi yang mampu mengurangi ketidakpastian dan menjelaskan keunggulan produk dapat memperkuat evaluasi konsumen.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsi yang dijanjikan melalui performa, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Sejumlah studi menemukan kualitas produk sebagai faktor dominan, terutama pada smartphone dan kendaraan (Capriati & Waluyo, 2021; Suaib et al., 2025). Namun, studi pada air minum kemasan menunjukkan kualitas produk tidak signifikan, sementara persepsi harga dan promosi berpengaruh (Alatas et al., 2023). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh tiap variabel bersifat kontekstual.

Kesenjangan penelitian terletak pada kecenderungan studi individual untuk menyimpulkan pengaruh berdasarkan satu merek, wilayah, dan desain cross-sectional. Kajian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana pola pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (2) kapan masing-masing faktor menjadi dominan; dan (3) bagaimana ketiganya perlu dipadukan dalam strategi pemasaran. Tujuannya adalah membangun sintesis yang lebih tajam daripada sekadar menyatakan seluruh variabel berpengaruh positif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga dan Persepsi Nilai

Harga merupakan pengorbanan ekonomi yang ditukar dengan manfaat produk. Konsumen menilai keterjangkauan, daya saing, kewajaran, transparansi, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Persepsi harga yang baik tidak selalu berarti harga paling rendah, melainkan harga yang masuk akal dibandingkan manfaat, risiko, dan alternatif. Harga juga berfungsi sebagai reference point; diskon hanya efektif apabila harga acuan dipercaya dan tidak dianggap dimanipulasi.

Sensitivitas harga berbeda menurut pendapatan, frekuensi pembelian, keterlibatan, ketersediaan substitusi, urgensi, dan kekuatan merek. Pada produk rutin, perubahan kecil dapat mengalihkan pilihan. Pada produk tahan lama, konsumen lebih bersedia membayar ketika harga didukung kualitas, garansi, layanan, dan pengurangan risiko. Karena itu, koefisien harga dalam satu studi tidak dapat dipindahkan secara otomatis ke kategori lain.

2.2 Promosi dan Kualitas Produk

Promosi mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, personal selling, public relations, dan komunikasi langsung. Mekanismenya adalah meningkatkan awareness, menyediakan informasi, membangun preferensi, menciptakan urgency, dan menurunkan biaya transaksi. Efek promosi menjadi lemah ketika pesan generik, frekuensi berlebihan, diskon palsu, atau janji tidak sesuai pengalaman. Dengan demikian, kualitas promosi harus dinilai dari perubahan keputusan, bukan hanya jangkauan dan interaksi.

Kualitas produk adalah kemampuan produk memberikan manfaat fungsional dan simbolik secara konsisten. Kualitas aktual ditentukan oleh desain dan proses produksi, sedangkan kualitas yang dipersepsikan dibentuk oleh pengalaman, merek, ulasan, harga, kemasan, dan promosi. Keputusan pembelian muncul ketika konsumen percaya bahwa performa produk cukup untuk mengatasi kebutuhan dan risikonya dapat diterima. Kualitas yang tidak terlihat harus dikomunikasikan melalui bukti yang dapat dipercaya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka sintesis penelitian adalah: persepsi harga, stimulus promosi, dan kualitas produk -> persepsi nilai, pengurangan risiko, sikap, serta minat beli -> keputusan pembelian. Brand image, kepercayaan, ulasan, pendapatan, keterlibatan produk, kategori, dan intensitas persaingan dapat memoderasi hubungan. Interaksi utamanya adalah harga harus sepadan dengan kualitas, sedangkan promosi harus mampu menjelaskan nilai tanpa menciptakan ekspektasi palsu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis bukti empiris mengenai harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Tahapan meliputi perumusan pertanyaan, pencarian, penghapusan duplikasi, skrining judul dan abstrak, telaah teks penuh, penilaian kualitas, ekstraksi data, dan sintesis tematik. Pelaporan mengacu pada PRISMA 2020 dan pedoman review bidang bisnis (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

Penelusuran dilakukan terhadap publikasi tahun 2018-2026 melalui Google Scholar, Crossref, Garuda, serta laman penerbit jurnal. String utama adalah ("price" OR "price perception" OR harga) AND (promotion OR promosi) AND ("product quality" OR "kualitas produk") AND ("purchase decision" OR "keputusan pembelian"). Penelusuran rujukan mundur digunakan untuk menemukan artikel tambahan yang relevan.

Kriteria inklusi adalah artikel jurnal peer-reviewed; menguji sekurang-kurangnya dua dari tiga variabel utama terhadap keputusan pembelian; menyajikan sampel, instrumen, dan teknik analisis; serta berbahasa Indonesia atau Inggris. Studi dikeluarkan apabila hanya membahas minat beli tanpa keputusan aktual, berupa opini, duplikat, tidak tersedia teks atau abstrak memadai, serta tidak memisahkan konstruk harga, promosi, dan kualitas produk.

Kualitas studi dinilai berdasarkan kejelasan tujuan, relevansi sampel, validitas konstruk, kecukupan analisis, transparansi hasil, dan konsistensi simpulan. Setiap indikator diberi skor 0-2 dan artikel dengan skor minimal 8 dari 12 dipertahankan. Data yang diekstraksi mencakup konteks, sampel, metode, arah pengaruh, faktor dominan, variabel tambahan, dan keterbatasan. Karena heterogenitas kategori produk dan pengukuran, sintesis dilakukan secara naratif-tematik, bukan meta-analisis.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	39	Artikel kandidat unik dari pencarian kata kunci dan penelusuran rujukan.
Skrining judul/abstrak	39	Sebelas artikel dikeluarkan karena outcome atau variabel tidak sesuai.
Telaah kelayakan	28	Tiga belas artikel dikeluarkan karena metode, duplikasi, atau kualitas pelaporan.
Studi disintesis	15	Artikel memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas minimal 8/12.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Studi

Lima belas studi terpilih mencakup kategori minuman, kedai kopi, fashion, smartphone, kendaraan, ritel, e-commerce, bahan bangunan, dan produk kebutuhan rumah tangga. Mayoritas menggunakan survei cross-sectional, purposive sampling, dan regresi linear berganda atau SEM. Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, keyakinan, dan kemantapan keputusan.

Secara umum, model simultan menunjukkan harga, promosi, dan kualitas produk menjelaskan bagian yang berarti dari variasi keputusan pembelian. Namun, temuan parsial beragam: produk berketerlibatan tinggi cenderung menempatkan kualitas sebagai faktor utama, sedangkan produk rutin dan mudah dibandingkan lebih sensitif terhadap harga atau promosi. Variasi ini merupakan temuan penting, bukan gangguan yang harus dihapus.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Limpo et al. (2018)	Teh lokal; 92 responden; regresi	Quality, price, promotion	Ketiganya positif dan signifikan; kualitas memberi kontribusi terbesar.
Winardy et al. (2021)	Toyota Innova; 131 konsumen	Quality, price, promotion	Pengaruh parsial dan simultan positif terhadap keputusan pembelian.
Capriati & Waluyo (2021)	OPPO; 100 pengguna; regresi	Quality, price, promotion	Seluruh variabel positif dan signifikan; korelasi model kuat.
Widyakto et al. (2021)	Kopi Janji Jiwa; survei	Quality, promotion, price perception	Ketiga faktor positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yuliantie (2021)	Department store; regresi	Quality, price perception, promotion	Ketiga variabel memengaruhi keputusan; integrasi bauran diperlukan.
Dewi et al. (2022)	Dealer sepeda motor; SEM	Quality, promotion, price, trust	Kualitas, promosi, harga, dan trust membentuk keputusan pembelian.
Sipakoly (2022)	Konsumen Kota Ambon	Price, quality, promotion	Pola pengaruh positif; kekuatan faktor bergantung kondisi pasar.
Fatin & Sekarsari (2022)	Erigo di Shopee; survei	Price and product quality	Harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting di e-commerce.
Tiani et al. (2023)	PT Karsa; regresi	Price, promotion, quality	Ketiganya signifikan; model menjelaskan sekitar 35% variasi keputusan.
Handayani (2023)	Produk iced tea; PLS-SEM	Quality, price; satisfaction	Kualitas dan harga signifikan; satisfaction tidak memoderasi hubungan.
Alatas et al. (2023)	AQUA Jakarta; 100 responden	Quality, price perception, promotion	Harga dan promosi signifikan; kualitas positif tetapi tidak signifikan.
Cahyono et al. (2025)	E-commerce; MRA	Price, promotion; quality role	Harga dan promosi signifikan; kualitas memperkuat hubungan dalam model.
Ganie et al. (2025)	Ritel; 96 konsumen; regresi	Quality, promotion, price	Ketiganya signifikan secara parsial dan simultan.
Alfadilah & Budiono (2025)	Coffee shop; 150 responden	Quality, price perception, promotion	Harga dan promosi lebih kuat; model menjelaskan 41,6% variasi keputusan.
Augusteyn & Sobeukum (2026)	Deterjen; 330 responden	Price, promotion, quality	Semua signifikan; harga paling dominan, diikuti promosi dan kualitas.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, harga paling konsisten berpengaruh ketika konsumen memiliki banyak alternatif dan biaya pencarian rendah. Limpo et al. (2018), Tiani et al. (2023), dan Augusteyn dan Sobeukum (2026) menemukan pengaruh positif harga, bahkan harga menjadi faktor dominan pada deterjen. Temuan tersebut tidak berarti perusahaan harus selalu menurunkan harga. Yang menentukan adalah persepsi kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang terlalu rendah dapat dibaca sebagai kualitas rendah, sedangkan harga tinggi tanpa bukti manfaat menimbulkan penolakan.

Kedua, promosi bekerja melalui awareness, informasi, urgency, dan pengurangan pengorbanan. Widyakto et al. (2021), Capriati dan Waluyo (2021), serta Sipakoly (2022) menunjukkan promosi berpengaruh positif bersama harga dan kualitas. Namun, promosi bukan pengganti produk yang lemah. Diskon berulang dapat melatih konsumen menunda pembelian sampai periode promosi dan menurunkan willingness to pay. Promosi yang lebih sehat menghubungkan manfaat dengan kebutuhan, menggunakan bukti, dan menjaga konsistensi harga acuan.

Ketiga, kualitas produk menjadi dominan ketika konsekuensi kesalahan pembelian tinggi atau performa mudah dirasakan. Studi smartphone OPPO menemukan kualitas sebagai faktor dominan (Suaib et al., 2025), sedangkan studi kendaraan juga menunjukkan kontribusi positif kualitas, harga, dan promosi (Winardy et al., 2021). Kualitas memengaruhi keputusan melalui keyakinan bahwa produk andal, tahan lama, aman, dan sesuai spesifikasi. Pada kategori yang sudah dianggap homogen, variasi kualitas kurang terlihat sehingga pengaruhnya dapat melemah.

Keempat, kualitas produk tidak selalu signifikan. Pada konsumen AQUA di Jakarta, kualitas produk positif tetapi tidak signifikan, sementara persepsi harga dan promosi signifikan (Alatas et al., 2023). Di Esperto, harga dan promosi lebih kuat daripada kualitas produk (Alfadilah & Budiono, 2025). Temuan ini menunjukkan ceiling effect: ketika merek telah dianggap memenuhi standar minimum, konsumen tidak lagi memakai kualitas sebagai pembeda utama. Peneliti yang mengabaikan kondisi ini akan salah menyimpulkan bahwa kualitas tidak penting.

Kelima, kesesuaian antarfaktor lebih penting daripada optimasi satu variabel. Cahyono et al. (2025) menunjukkan kualitas produk dapat berperan dalam hubungan harga dan promosi dengan keputusan e-commerce. Secara strategis, konsumen menilai paket nilai: apakah harga wajar, promosi dipercaya, dan kualitas mampu memenuhi janji. Harga premium membutuhkan bukti kualitas; diskon besar membutuhkan penjelasan agar tidak merusak citra; promosi performa harus didukung pengalaman aktual.

Keenam, keputusan pembelian sering dimediasi oleh persepsi nilai, kepuasan, kepercayaan, dan minat beli. Handayani (2023) menemukan kualitas dan persepsi harga berpengaruh, tetapi kepuasan tidak memperkuat hubungan tersebut. Artinya, mediator dan moderator tidak boleh dipaksakan hanya karena populer. Model harus sesuai urutan psikologis: konsumen menerima informasi, membandingkan pengorbanan dengan manfaat, mengurangi risiko, membentuk preferensi, lalu memutuskan.

Ketujuh, sebagian besar studi menggunakan sampel lokal dan data self-report. Koefisien yang tinggi dapat dipengaruhi common method bias, kemiripan indikator, dan responden yang sudah pernah membeli. Banyak penelitian juga menyamakan keputusan pembelian dengan niat atau persepsi kemantapan. Karena itu, bukti lebih kuat membutuhkan data transaksi, eksperimen harga, respons terhadap kampanye, dan perbandingan cohort sebelum-sesudah.

Kedelapan, dominasi faktor bergantung pada customer journey. Pada tahap awareness, promosi dan kemudahan menemukan informasi lebih penting. Pada evaluasi, harga dan bukti kualitas menjadi pusat perbandingan. Pada keputusan akhir, ketersediaan, urgency, metode pembayaran, garansi, dan risiko transaksi dapat mengubah pilihan. Strategi yang hanya

menambah iklan tanpa memperbaiki halaman produk, bukti kualitas, dan struktur harga akan membuang anggaran.

4.3 Model Integratif dan Implikasi

Model integratif hasil SLR adalah: persepsi keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga + promosi informatif, persuasif, dan insentif + performa, fitur, keandalan, serta daya tahan produk -> perceived value, trust, pengurangan risiko, dan purchase intention -> keputusan pembelian. Brand image, ulasan, keterlibatan produk, pendapatan, kategori, dan intensitas persaingan mengubah kekuatan tiap jalur.

Implikasi pertama adalah menghentikan kebiasaan menjadikan diskon sebagai jawaban universal. Perusahaan perlu mengukur price elasticity, conversion rate tanpa diskon, margin per transaksi, dan repeat purchase. Apabila penjualan hanya muncul ketika harga dipotong, masalahnya mungkin bukan kurang promosi, tetapi proposisi nilai yang lemah atau harga acuan yang tidak dipercaya.

Implikasi kedua adalah membuktikan kualitas pada titik keputusan. Spesifikasi, demo, sertifikasi, perbandingan, garansi, ulasan terverifikasi, dan informasi penggunaan harus mengubah kualitas yang abstrak menjadi bukti yang dapat dinilai. Klaim seperti “premium” dan “terbaik” tanpa indikator konkret hanya menambah noise dan berisiko menurunkan kepercayaan.

Implikasi ketiga adalah menyatukan keputusan harga, promosi, dan produk. Tim pemasaran tidak boleh menjanjikan manfaat yang belum stabil, sementara tim produk tidak boleh mengembangkan fitur yang tidak bernilai bagi segmen. Evaluasi kampanye harus memakai contribution margin, conversion, complaint, return rate, dan repeat purchase, bukan hanya impressions atau penjualan kotor.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan paling sering berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, tidak ada satu faktor yang selalu dominan. Harga lebih menentukan ketika konsumen sensitif terhadap pengorbanan dan mudah membandingkan alternatif; promosi lebih kuat ketika meningkatkan awareness, informasi, urgency, dan nilai transaksi; sedangkan kualitas produk dominan ketika performa, daya tahan, dan risiko kegagalan menjadi pertimbangan utama.

Kesimpulan strategisnya adalah keputusan pembelian dibentuk oleh konsistensi paket nilai. Harga harus sesuai manfaat, promosi harus kredibel, dan kualitas aktual harus memenuhi janji. Mengoptimalkan satu variabel sambil mengabaikan dua lainnya menghasilkan pertumbuhan rapuh: diskon menggerus margin, promosi menciptakan ekspektasi palsu, atau kualitas tinggi gagal dipahami pasar. Perusahaan perlu menguji kombinasi ketiganya berdasarkan kategori, segmen, dan tahap customer journey.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 studi dengan variasi kategori produk, wilayah, teknik sampling, dan indikator keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian menggunakan survei cross-sectional dan responden yang telah membeli, sehingga risiko common method bias dan reverse causality tetap ada. Penelusuran terarah juga tidak mencakup seluruh basis data berlangganan dan tidak menghitung effect size gabungan.

Penelitian berikutnya perlu menggunakan eksperimen harga dan promosi, data transaksi longitudinal, analisis conversion funnel, serta desain multilevel untuk membandingkan kategori dan segmen. Variabel brand image, trust, online review, perceived risk, income, dan product involvement perlu diuji sebagai mediator atau moderator. Studi juga harus membedakan keputusan pembelian pertama, pembelian ulang, dan pembelian karena diskon agar implikasi manajerial tidak menyesatkan.

REFERENSI

- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdownseiso, K. (2023). The influence of product quality, price perception, and promotion on the purchase decision of Aqua brand drinking water in the Jakarta area. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 517-530. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.833>
- Alfadilah, R., & Budiono, A. (2025). The impact of product quality, price perception, and promotion on consumer purchase decision at Esperto. *Journal of Economics and Business*, 6(3). <https://doi.org/10.58471/jecombi.v6i03.122>
- Arnetta, S., & Pujiarti. (2023). The influence of price, product quality, and promotion on purchase decisions at the Shopee marketplace. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Augusteyn, Y. S., & Sobeukum, S. (2026). The effect of price, promotion, and product quality on the purchase decision of Rinso detergent in Surabaya. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 6(3), 1403-1414. <https://doi.org/10.60036/jbm.1213>
- Cahyono, F. A., Margaretha, Y., & Winarto, J. (2025). The role of product quality in the influence of price perception and promotion on purchase decisions in e-commerce. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i4.15471>
- Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 922-928. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29918>
- Dewi, B. S., Prayoga, Y., & Rambe, B. H. (2022). Influence of product quality, promotion, price, trust on the purchase decision at Alfa Scorpii Rantauprapat. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 571-578. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1025>
- Fatin, N. A., & Sekarsari, L. A. (2022). Pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(4). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.11739>
- Ganie, D., Munawaroh, S., Purwanto, S. A., & Sari, R. P. (2025). Analysis of product quality, promotion, and price factors in forming consumer purchasing decisions. *Journal of Applied Business Administration*, 9(2), 250-260. <https://doi.org/10.30871/jaba.9490>
- Handayani, S. (2023). The influence of product quality and price perception on purchase decision: Satisfaction as a moderation. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 8(1), 17-25. <https://doi.org/10.35134/jbe.v8i1.233>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9-22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Sipakoly, S. (2022). Price, product quality and promotion on purchase decisions: Empirical study on consumers in Ambon City. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 849-860. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5.1225>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suaib, A. K., Ruma, Z., Aswar, N. F., Musa, C. I., & Haeruddin, I. W. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2871-2883. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2388>
- Tiani, L. S., Laurence, A. A., Irawan, N., Saputra, V. D., & Januardin. (2023). The influence of price, promotion, and product quality on purchase decisions at PT Karsa Primapermata Nusa. *Priviet Social Sciences Journal*, 3(9), 10-18. <https://doi.org/10.55942/pssj.v3i9.245>
- Widyakto, A., Puspitasari, D., & Suryawardana, E. (2021). Product quality, promotion and price perception of purchasing decisions: Study on consumers of Kopi Janji Jiwa Tembalang Semarang City. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2), 1-12. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.38744>
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The positive impact of product quality, price, and promotion on purchasing decision of Toyota Innova cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.35512>
- Yuliantie, E. (2021). Effect of product quality, price perception, and promotion on purchase decisions at Pand's Muslim Department Store. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176-188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>