



Peran Persepsi Harga terhadap Perilaku Konsumen: Studi Tinjauan Literatur Sistematis

Budi Susanto^{1*}, Sundring Pantja Djati², Triyono Arief Wahyudi³, Endang Ruswanti⁴

^{1,2,3,4} Universitas Esa Unggul

*E-mail Korespondensi: budi_tom@student.esaunggul.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 21-12-2025

Revision: 16-01-2026

Published: 21-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i2.1334

ABSTRAK

Persepsi harga merupakan variabel utama dalam kajian perilaku konsumen yang memengaruhi evaluasi, sikap, dan keputusan pembelian. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat serta dinamika harga yang kompleks, riset persepsi harga mengalami perkembangan pesat di berbagai disiplin ilmu. Penelitian ini bertujuan memetakan evolusi riset persepsi harga, mengidentifikasi tren publikasi, serta menganalisis distribusi studi berdasarkan tahun, sumber jurnal, negara, dan bidang kajian. Metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pedoman PRISMA diterapkan, melalui pencarian di Scopus menggunakan kata kunci "*price perception*" yang menghasilkan 615 dokumen awal, disaring menjadi 83 artikel untuk analisis mendalam. Hasil menunjukkan lonjakan signifikan riset dalam satu dekade terakhir, didominasi bidang *Business, Management, and Accounting* serta *Economics*, dengan mayoritas publikasi dari negara maju sehingga membuka peluang studi kontekstual di negara berkembang. Temuan ini menjadi dasar pengembangan riset lanjutan dan memperkaya literatur persepsi harga dalam perilaku konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Perilaku Konsumen, Tinjauan Literatur Sistematis, Strategi Penetapan Harga

ABSTRACT

Price perception is a key variable in consumer behavior studies, influencing evaluations, attitudes, and purchasing decisions. Amidst increasingly fierce market competition and complex price dynamics, price perception research has experienced rapid development across various disciplines. This study aims to map the evolution of price perception research, identify publication trends, and analyze the distribution of studies by year, journal source, country, and field of study. The Systematic Literature Review (SLR) method with PRISMA guidelines was applied, through a Scopus search using the keyword "price perception," resulting in 615 initial documents, which were

Acknowledgment

refined to 83 articles for in-depth analysis. The results show a significant surge in research over the past decade, dominated by the fields of Business, Management, and Accounting and Economics, with the majority of publications from developed countries—thus opening up opportunities for contextual studies in developing countries. These findings serve as the basis for further research and enrich the literature on price perception in consumer behavior.

Key word: *Price Perception, Consumer Behavior, Systematic Literature Review, Pricing Strategy*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Persepsi harga (*price perception*) merupakan konstruk penting dalam kajian perilaku konsumen karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai kewajaran dan nilai suatu harga relatif terhadap manfaat yang diterima. Persepsi ini tidak terbentuk secara objektif semata, melainkan melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, serta konteks sosial dan ekonomi. Dalam berbagai konteks pasar, persepsi harga berfungsi sebagai sinyal nilai dan kualitas yang memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Milijevic et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu determinan utama niat beli konsumen, khususnya pada produk baru dan inovatif yang menuntut evaluasi nilai yang lebih kompleks. Temuan ini diperkuat oleh studi lintas sektor yang menempatkan *price perception* sebagai variabel kontrol perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Selain memengaruhi niat beli, *price perception* berperan dalam membentuk kepuasan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Erjavec et al. (2016) menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan konsisten meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sementara Klabi & Meshari (2023) menunjukkan bahwa *price perception* juga berkontribusi terhadap terbentuknya *brand love*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada hubungan relasional jangka panjang.

Dalam konteks merek, *price perception* berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional konsumen. Benhardy et al. (2020) menemukan bahwa persepsi harga berperan sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan citra merek dengan niat beli melalui kepercayaan merek. Sejalan dengan itu, Klabi & Meshari (2023) menunjukkan bahwa *price perception* turut membentuk *brand love* melalui kesesuaian nilai dan identitas diri konsumen terhadap merek.

Penelitian lintas budaya menunjukkan bahwa persepsi harga bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Schneider (2022) mengungkapkan bahwa diskusi harga antar konsumen melalui *word-of-mouth* membentuk persepsi keadilan harga dan persepsi mahal atau murah secara berbeda di berbagai negara. Selain itu, studi Dikcius & Katkuviene (2014) menunjukkan bahwa faktor historis dan ideologi ekonomi turut memengaruhi cara konsumen memaknai harga.

Dalam sektor jasa, peran *price perception* semakin menonjol seiring meningkatnya fokus pada pengalaman pelanggan. Amro et al. (2025) membuktikan bahwa persepsi harga yang positif berfungsi sebagai katalis dalam meningkatkan *customer experience* dan *customer engagement*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga memengaruhi dimensi pengalaman dan relasional konsumen.

Di sisi lain, perkembangan metode analisis dan pemodelan keputusan juga memperluas kajian *price perception*. Studi Schuller et al. (2023) menunjukkan bahwa analisis tren persepsi pelanggan, termasuk persepsi harga, semakin relevan dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial berbasis data. Pendekatan kuantitatif lanjutan seperti Lam & Khoi (2022) juga mulai digunakan untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks ketidakpastian dan kompleksitas pasar.

Meskipun penelitian mengenai *price perception* telah berkembang pesat dan mencakup berbagai sektor serta pendekatan, kajian yang memetakan perkembangan penelitian ini secara sistematis masih terbatas. Penelitian terdahulu cenderung terfragmentasi berdasarkan konteks industri, budaya, dan metodologi, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai arah dan fokus penelitian *price perception*. Oleh karena itu, diperlukan kajian *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis temuan-temuan tersebut secara terstruktur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan *Systematic Literature Review* terhadap artikel-artikel bereputasi yang membahas *price perception* dengan menggunakan basis data Scopus. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemetaan kompre-

hensif mengenai tren penelitian, konteks kajian, serta peluang pengembangan riset *price perception* di masa depan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan penelitian terkait *price perception* yang tersebar pada berbagai konteks, sektor, dan pendekatan metodologis, diperlukan suatu pendekatan yang mampu menyatukan temuan-temuan tersebut secara sistematis. Ketidakterpaduan hasil penelitian terdahulu berpotensi menyulitkan peneliti dan praktisi dalam memahami arah, fokus, serta celah penelitian yang masih terbuka. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis secara komprehensif perkembangan kajian *price perception* dalam literatur ilmiah bereputasi.

METODE PENELITIAN

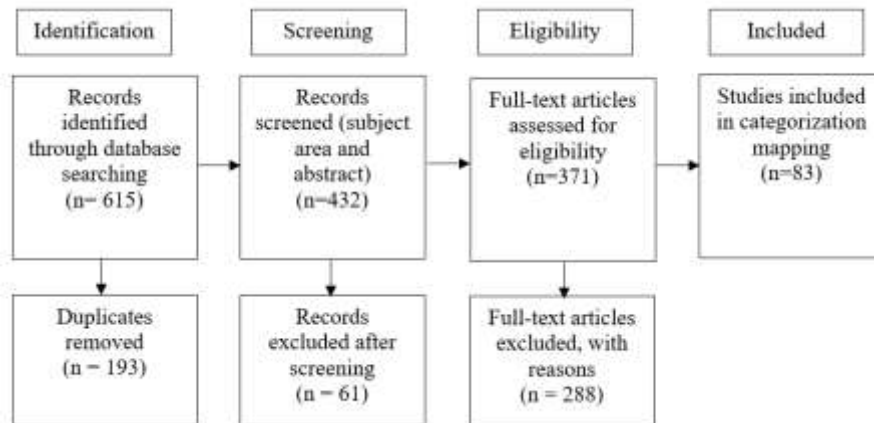
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji perkembangan penelitian terkait *price perception* secara sistematis dan terstruktur. Pendekatan SLR dipilih karena mampu mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang beragam, baik dari sisi konteks, sektor, maupun pendekatan metodologis, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai suatu topik penelitian.

Sumber data penelitian diperoleh dari basis data Scopus, mengingat basis data ini banyak digunakan dalam penelitian bereputasi internasional yang membahas perilaku konsumen, pemasaran, dan pengambilan keputusan manajerial. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji *price perception* dalam konteks perilaku konsumen lintas sektor dan budaya (Milijević et al., 2020; Schneider, 2022; Amro et al., 2025).

Proses penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci utama “*price perception*”. Pencarian awal menghasilkan sebanyak 615 dokumen. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan (*screening*) secara bertahap. Pada tahap pertama, dokumen dibatasi berdasarkan kesesuaian bidang kajian yang relevan dengan *price perception* sehingga diperoleh 432 dokumen. Tahap kedua dilakukan dengan membatasi jenis dokumen hanya pada artikel jurnal (*journal articles*), sehingga tersisa 371 artikel. Hasil analisis dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk pemetaan deskriptif yang mencakup proses seleksi artikel, distribusi publikasi berdasarkan tahun, sumber jurnal, negara asal penelitian, serta bidang keilmuan (*subject area*), yang selanjutnya diinterpretasikan untuk mengidentifikasi tren dan arah perkembangan riset *price perception*.

HASIL

Proses Seleksi Artikel Menggunakan PRISMA



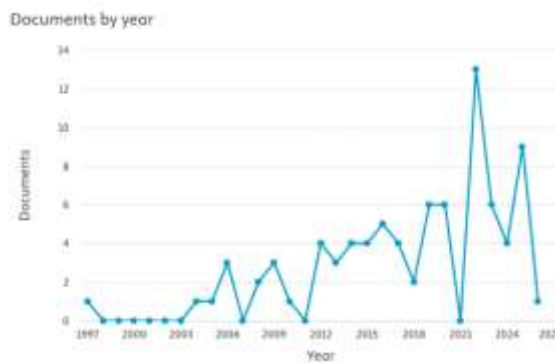
Gambar 1. Alur Seleksi Artikel Menggunakan PRISMA

Sumber: data diolah (2025)

Hasil penelusuran literatur pada basis data Scopus dengan menggunakan kata kunci *price perception* menghasilkan sebanyak 615 dokumen pada tahap identifikasi awal. Jumlah ini mencerminkan luasnya kajian harga dalam berbagai disiplin ilmu. Namun, tidak seluruh dokumen tersebut secara spesifik menempatkan *price perception* sebagai fokus utama penelitian.

Tahap penyaringan pertama dilakukan dengan membatasi dokumen berdasarkan kesesuaian bidang kajian yang relevan, sehingga jumlah artikel berkurang menjadi 432 dokumen. Selanjutnya, pembatasan jenis publikasi hanya pada artikel jurnal (*journal articles*) menghasilkan 371 artikel. Tahap seleksi akhir dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi kata kunci dan penggunaan bahasa Inggris, sehingga diperoleh 83 artikel yang dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut. Proses seleksi ini disajikan secara visual melalui alur PRISMA pada Gambar 1.

Distribusi Publikasi Berdasarkan Tahun

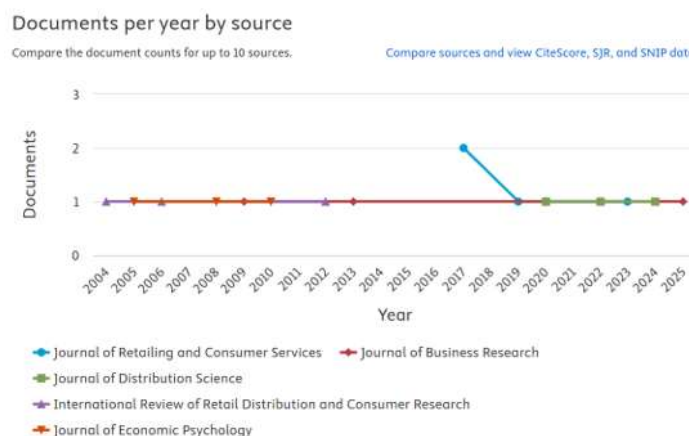


Gambar 2. Distribusi Publikasi Penelitian Price Perception Berdasarkan Tahun

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tahun publikasi, penelitian mengenai *price perception* menunjukkan pola perkembangan yang dinamis. Publikasi relatif terbatas pada periode sebelum 2015, kemudian mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah tahun tersebut. Jumlah publikasi mencapai puncaknya pada rentang tahun 2021–2024, yang menunjukkan meningkatnya perhatian akademik terhadap topik persepsi harga dalam satu dekade terakhir. Distribusi ini ditampilkan pada Gambar 2.

Distribusi Publikasi Berdasarkan Sumber Jurnal



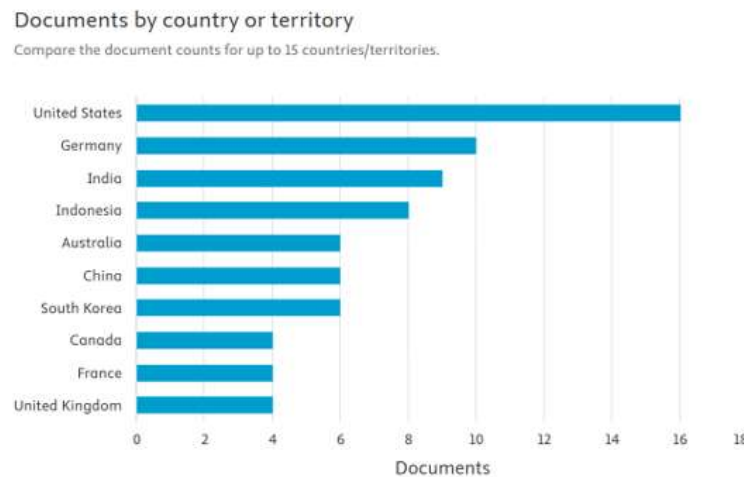
Gambar 3. Distribusi Publikasi Berdasarkan Sumber Jurnal

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa artikel-artikel mengenai *price perception* dipublikasikan pada berbagai jurnal internasional bereputasi. Beberapa jurnal menjadi sumber publikasi yang lebih dominan dibandingkan jurnal lainnya, yang mengindikasikan adanya konsentrasi topik *price perception* pada outlet akademik tertentu. Distribusi publikasi berdasarkan

sumber jurnal ditampilkan pada Gambar 3.

Distribusi Publikasi Berdasarkan Negara

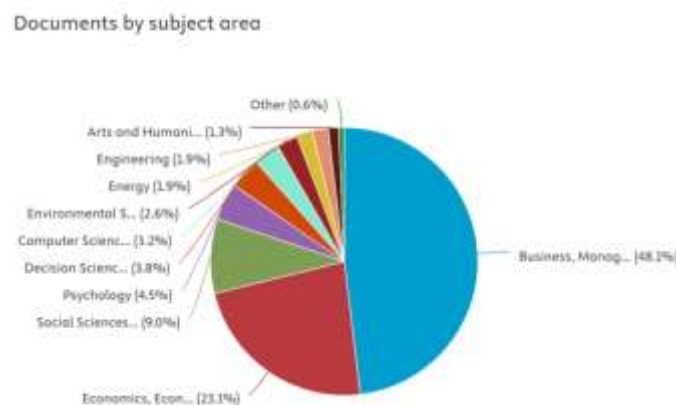


Gambar 4. Distribusi Publikasi Berdasarkan Negara

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan negara asal penelitian, publikasi *price perception* berasal dari berbagai wilayah geografis. Namun demikian, kontribusi terbesar berasal dari negara-negara maju, sementara negara berkembang menunjukkan jumlah publikasi yang relatif lebih rendah. Pola distribusi ini disajikan pada Gambar 4.

Distribusi Publikasi Berdasarkan Subject Area



Gambar 5. Distribusi Publikasi Berdasarkan Subject Area

Sumber: data diolah (2025)

Ditinjau dari bidang keilmuan, penelitian *price perception* paling banyak berada pada bidang *Business, Management, and Accounting*, diikuti oleh *Economics* dan *Social Sciences*. Temuan ini menunjukkan bahwa kajian persepsi harga lebih dominan diposisikan sebagai isu



manajerial dan ekonomi, meskipun tetap melibatkan perspektif multidisipliner. Distribusi ini disajikan pada Gambar 5.

PEMBAHASAN

Pembahasan Proses Seleksi Literatur

Hasil seleksi artikel menunjukkan bahwa dari ratusan dokumen awal, hanya sebagian kecil yang secara eksplisit membahas *price perception* sebagai konstruk utama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun topik harga banyak dikaji, fokus pada persepsi harga sebagai variabel perilaku konsumen masih relatif terbatas. Temuan ini memperkuat relevansi pendekatan *Systematic Literature Review* dalam memetakan penelitian yang benar-benar substansial dan sesuai dengan tujuan kajian.

Pembahasan Tren Publikasi Penelitian

Peningkatan jumlah publikasi dalam satu dekade terakhir mencerminkan semakin pentingnya *price perception* dalam menjelaskan perilaku konsumen di tengah perubahan lingkungan pasar. Lonjakan publikasi setelah tahun 2015 menunjukkan pergeseran perhatian akademik dari pendekatan harga yang bersifat objektif menuju pemahaman harga sebagai persepsi subjektif konsumen. Tren ini sejalan dengan argumen pada pendahuluan yang menempatkan persepsi harga sebagai sinyal nilai dan kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pembahasan Sumber Jurnal

Dominasi jurnal-jurnal bereputasi sebagai sumber publikasi menunjukkan bahwa kajian *price perception* memiliki legitimasi akademik yang kuat. Konsistensi publikasi pada jurnal tertentu mengindikasikan bahwa topik ini dipandang strategis dalam bidang pemasaran dan manajemen. Selain itu, konsentrasi publikasi juga mencerminkan adanya komunitas akademik yang aktif mengembangkan diskursus terkait persepsi harga.

Pembahasan Distribusi Negara

Dominasi negara maju dalam publikasi penelitian *price perception* menunjukkan bahwa sebagian besar kajian masih berfokus pada konteks pasar dengan tingkat stabilitas ekonomi yang relatif tinggi. Minimnya kontribusi dari negara berkembang membuka peluang penelitian lanjutan yang mengkaji persepsi harga dalam konteks budaya, daya beli, dan struktur



pasar yang berbeda. Dengan demikian, hasil ini menegaskan adanya celah penelitian yang relevan untuk dikembangkan di masa depan.

Pembahasan Subject Area

Dominasi bidang bisnis dan ekonomi menegaskan bahwa *price perception* umumnya dipahami sebagai variabel ekonomi dan manajerial. Namun, keterlibatan bidang lain seperti ilmu sosial menunjukkan bahwa persepsi harga bersifat multidimensi dan tidak dapat dilepas-kan dari aspek psikologis serta sosial konsumen. Hal ini menguatkan pandangan bahwa kajian *price perception* bersifat lintas disiplin dan memiliki potensi pengembangan teoritis yang lebih luas.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kajian *price perception* mengalami perkembangan signifikan dalam satu dekade terakhir dan semakin diposisikan sebagai konstruk strategis dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks bisnis dan manajerial. Domi-nasi penelitian pada bidang *Business, Management, and Accounting* serta negara maju menun-jukkan masih terbukanya peluang pengembangan riset pada konteks negara berkembang dan sektor jasa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji *price perception* secara lebih kontekstual dan integratif dengan variabel pengalaman serta relasional konsumen guna memperkaya kontribusi akademik dan implikasi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amro, A., Rehman, A. U., & Ali, A. (2025). Service quality and price perception as catalysts for customer engagement and experience in automotive aftersales. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514939>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Dikcius, V., & Katkuvienė, K. (2014). PERCEPTION OF ODD PRICES IN A POST-SOVIET COUNTRY: AN IMPACT OF THE IDEOLOGY OF PLANNED ECONOMY. *Journal of Business Economics and Management*, 15(2), 356–368. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.833545>
- Erjavec, H. Š., Dmitrović, T., & Povalej Bržan, P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 810–823. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.860614>



- Klabi, F., & Meshari, A. (2023). Factors influencing brand love: A case study of Apple in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 21–33. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.03](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.03)
- Lam, N. V., & Khoi, B. H. (2022). Bayesian Model Average for Student Learning Location. *Journal of ICT Standardization*, 10(2), 305–318. <https://doi.org/10.13052/jicts2245-800X.10211>
- Milijevic, S., Sklavounos, N., & Rotsios, K. (2020). Consumers' Purchase Intentions towards Novel Dairy Products: Evidence from Greece and Serbia. *Studies in Business and Economics*, 15(3), 152–167. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0051>
- Schneider, S. (2022). Price-related consumer discussions in China and the United States: a cross-cultural study investigating price perceptions and word-of-mouth transmission. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), 274–290. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00337-8>
- Schuller, D., Doubravsky, K., & Simberova, I. (2023). Trend Modelling as a Support of Managerial Decision-Making Process in Relation to Customers. *Engineering Economics*, 34(4), 412–424. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.34.4.30696>