



Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli

Sandi Nur Fikri¹, Siska Dwi Novianti², Sabrina Luna Rahelia³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: Sandyynur8@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: siskadwi904@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: sabrin luna223@gmail.com

Corresponding author: Sandi Nur Fikri

Abstrak: Memahami perilaku konsumen penting sekali bagi pengusaha, pemasar, maupun biro iklan. Pemahaman bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelinya akan dapat membantu pemasar membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam pemasarannya. Inti permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) apakah harga termasuk faktor utama dalam perilaku konsumen? (2) mengapa pengendalian kualitas produk sangat penting? (3) mengapa kepuasan pembeli perlu diprioritaskan dalam bidang usaha?. Kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam menentukan strategi pemasaran di masa mendatang.

Kata Kunci: perilaku konsumen, harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi dan komunikasi yang semakin pesat yang didukung oleh semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingan diantara pengusaha komunikasi dan informasi untuk menarik konsumen dan menguasai mangsa pasar yang ada. Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar.

Untuk memahami konsumen dinilai dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang menjadi motivasi karena motivasi merupakan salah satu faktor psikologis kiranya perlu memperoleh perhatian sebab motivasi yang akan mendorong kebutuhan dengan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi suatu produk (engel, blackwell, miniart, 1993.)

Artikel yang relevan sangat diperlukan untuk memperkuat teori yang akan diteliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabelnya dan untuk membangun hipotesis. pada artikel ini akan membahas tentang harga(x1), kualitas produk(x2), dan kepuasan

pembeli(x3), terhadap perilaku konsumen(y1). suatu studi literature review dalam bidang perilaku konsumen

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen ?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian?
3. Apakah Kepuasan Pembeli Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990). Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

Ke dua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi pada hari raya tersebut. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (social marketing), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut. Perilaku Konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Lathiifa & Ali, 2013), (Mowen, J. C., & Minor, 2002), (Handoko, T. H., & Swasta, 2018), (Dimiyati, 2004), (Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., ... & Dewi, 2021)

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:522). Sedangkan Ramli (2013:51), harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Kotler (2012:509), berpendapat “metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor di antaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan”.

Harga Konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Widayati et al., 2020a), and (Widayati et al., 2020b), (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Richardo et al., 2020), (Brata et al., 2017), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017). (Prasetio, 2012), (Slat, 2013), (Anwar, I., & Satrio, 2015), (Weenas, 2013), (Kodu, 2013), (Setiadi, 2014), (Gofur, 2019), (Pramono, 2018), (Deitiana, 2011), (Fure, 2013), (Satria, 2017)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan. Dari pengertian tersebut saja, pelaku usaha sudah dapat memperkirakan upaya apa saja yang perlu dilakukan untuk memastikan kualitas tetap selalu terjaga.

Kualitas produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Desfiandi et al., 2017), (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Riyanto et al., 2017), (Maisah & Ali, 2020), (Brata et al., 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017b).

Kepuasan Pembeli

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectation). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.

Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih profesional dan manusiawi. Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2005) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen menurut Basu Swastha (2000) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berupa pada lingkungannya.

Kepuasan Pembeli sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Ali et al., 2016), (Mappesona et al., 2020), and (Sulistiorini & Ali, 2017). (Kodu, 2013) (Kodu, 2013) (Kodu, 2013) (Weenas, 2013) (Saidani, B., & Arifin, 2012) (Haryanto, 2013) (Permana, 2013) (Hidayat, 2009) (Ghanimata, F., & Kamal, 2012) (Anwar, I., & Satrio, 2015) (Hartini, 2012) (Ernawati, 2019) (Ibrahim, M., & Thawil, 2019) (Indrasari, 2019) (Putri, C. C., & Udayana, 2017) (Irawati, N., & Welsa, 2017) (Pardede, R., & Haryadi, 2017) (Hermawan, 2015) (Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, 2015) (Anwar, I., & Satrio, 2015) (Heryanto, 2015) (Purbasari, D. M., & Purnamasari, 2018) (Haryanto, 2013) (Novansa & Ali, 2017) (Haryanto, 2013)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Ali (2019)	Harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli berpengaruh	Kualitas produk dan kepuasan pembeli berpengaruh terhadap	Harga berpengaruh terhadap perilaku

		positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan Y2	perilaku konsumen dan Y2	konsumen dan Y2
2	Budi (2021)	Harga dan kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan Y2	Kualitas produk berpengaruh terhadap Y2	Harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen
3	Cindi (2020)	Harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan Y2	Harga dan kepuasan pembeli berpengaruh terhadap perilaku konsumen	Kualitas perilaku berpengaruh terhadap Y2
.4	Celi (2019)	harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan y2	kualitas produk dan kepuasan pembeli berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan y2	harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen & y2
.5	Dudi (2021)	Harga dan kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen dan Y2	Kualitas produk berpengaruh terhadap Y2	harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen
6	Dodi (2020)	Harga, kualitas PRODUK dan kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan Y2	Harga dan kepuasan pembeli berpengaruh terhadap perilaku konsumen	kualitas produk berpengaruh terhadap y2

Sumber: google scholar

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi kajian Pustaka yang membantu untuk memperoleh sebagai deskripsi dari factor factor yang mempengaruhi hasil dan variabel yang di teliti. Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Perilaku Konsumen adalah:

1. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya., Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Mirabi et al (2015) yang melakukan penelitian kepada konsumen produk genteng merek Bono menemukan bahwa price berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian. Namun hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hussin, et al (2013) dimana faktor produk yaitu harga secara signifikan berkorelasi dengan minat beli. Serta konsisten pula dengan penelitian Martono dan Iriani (2014) yang berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian Rizky dan Yasin (2014) dimana harga mempengaruhi minat beli.

Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada Usaha A-36. Dengan demikian, apabila Usaha A-36 ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku konsumen dimana perilaku konsumen yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis ketiga “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh kepuasan pembeli terhadap perilaku konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mirabi et al (2015) dan Hussin,

et al (2013) dimana faktor kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian. Senada dengan hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila Usaha A-36 ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, apabila Kualitas Produk di persepsikan baik oleh konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1995:444). Membahas mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan memperhatikan berbagai aspek mengenai Kualitas Produk seperti fitur, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, desain. Maka Kualitas produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Anwar, et. al., 2015), (Ali, et. al., 2017), dan (Ilhamalimy, et. al., 2020).

3. Pengaruh Kepuasan Pembeli terhadap Prilaku Konsumen

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai atau membeli produk akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

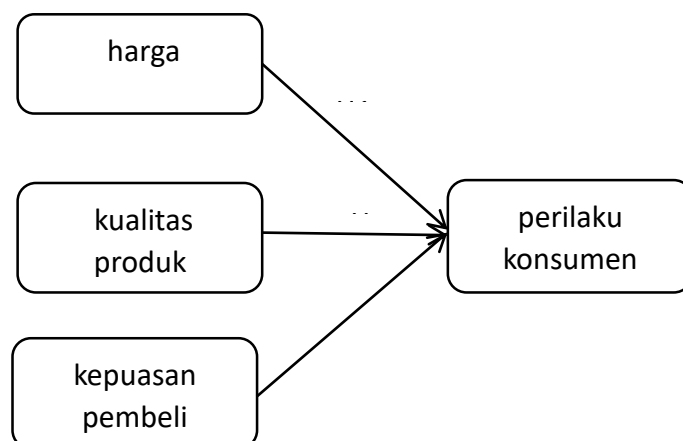


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: harga, kualitas produk, dan kepuasan pembeli berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi perilaku konsumen, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- 1) Citra Merek: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).
- 2) Kualitas Layanan: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017b).
- 3) People: (Djoko Setyo Widodo, P. Eddy Sanusi Silitonga, 2017), (Agussalim et al., 2016), (Novansa & Ali, 1926), (Elmi et al., 2016), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Limakrisna et al., 2016), (Octavia et al., 2020), and (Anggita & Ali, 2017b).
- 4) Promosi: (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Mappesona et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), and (Brata et al., 2017).
- 5) Pilihan pelanggan: (Indarsin & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Mulyani et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Mansur & Ali, 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Di karnakan dimensi atau indicator harga berpengaruh sindifikan terhadap prilaku konsumen .
2. kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen.di karnakan produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian , untuk di beli, di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan. Produk akan jadi nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Dengan demikian , kualitas produk berpengaruh sidnifikan terhadap prilaku konsumen.
3. kepuasan pembeli berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Di karnakan peran pelanggan berhubungan dengan massa depan bisnis kepuasan pembeli dapat menentukan respektif kinerja produksi dimassa yang akan datang makan dapat di simpulkan peran pelanggan berpengaruh terhadap prilaku konsumen.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, selain dari harga, kualitas produk, dan kepuasan pembeli oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memepengaruhi perilaku konsumen selain yang varibel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti x4, x5 dan x6.

DAFTAR RUJUKAN

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The

- empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018a). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018b). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017a). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017b). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Deitiana, T. (2011). (2011). Pengaruh rasio keuangan, pertumbuhan penjualan dan dividen terhadap harga saham. *Jurnal bisnis dan akuntansi*, 13(1), 57-66.
- Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation of the information systems and the creative economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. *International Journal of Economic Research*.
- Dimiyati, M. (2004). P. konsumen. (2004). *Perilaku konsumen*.
- Djoko Setyo Widodo, P. Eddy Sanusi Silitonga, & H. A. (2017). Organizational Performance : Analysis of Transformational Leadership Style and Organizational Learning. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2017.2.3.9>
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Ernawati, D. (2019). (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., ... & Dewi, I. K. (2021). (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Fure, H. (2013). (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Gofur, A. (2019). (2019).). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1),

37-44.

- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartini, S. (2012). (2012). *Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis*. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- Haryanto, R. A. (2013). (2013). *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Hermawan, H. (2015). (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Heryanto, I. (2015). (2015).). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Hidayat, R. (2009). (2009). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Indrasari, M. (2019). (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawati, N., & Welsa, H. (2017). (2017). *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus*. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 9-20.
- Kodu, S. (2013). (2013). *Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- Limakrisna, N., Noor, Z. Z., & Ali, H. (2016). Model of employee performance: The empirical study at civil servants in government of west java province. *International Journal of Economic Research*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v2i13.254>

- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship culture development process: Implementation of Islamic education values in the Batik Jambi (case study in Seberang Jambi community). *Talent Development and Excellence*.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Novansa, Hafizh, Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Octavia, A., Sriayudha, Y., & Ali, H. (2020). Innovation capability and supply chain management: Empirical study of Indonesian traditional herbal medicine products. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). (2017). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen*. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Permana, M. V. (2013). (2013). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan*. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Pramono, C. (2018). (2018). *Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Prasetyo, A. (2012). (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Putri, C. C., & Udayana, I. B. N. (2017). (2017). *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus*. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 110-122.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Riyanto, S., Adila, L., & Ali, H. (2017). The Effect of Incentives And Job Enthusiasm To Productivity of Go-Jek Driver At PT . Go-Jek Indonesia. *Journal of Research in Business and Management*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan*

- terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Satria, A. A. (2017). (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Setiadi, P. (2014). (2014). Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Penentuan Harga Jual pada CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14(2).
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Slat, A. H. (2013). (2013). Analisis harga pokok produk dengan metode full costing dan penentuan harga jual. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sulistorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Weenas, J. R. (2013). (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020a). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020b). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Visiting Decisions Through Word Of Mouth In Urban Tourism In Yogyakarta. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 12(3).
- Widayati, Christina Catur, Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role Of Destination Image On Visiting Decisions Through Word Of Mouth In Urban Tourism In Yogyakarta. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model Of Purchasing Decision (Renting) Of Generator Set : Analysis Of Product Quality , Price An Service At Pt . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business And Management*. <https://doi.org/10.21276/Sjebm.2017.4.11.12>