



DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Rio Putra¹

¹Mahasiswa Doktor Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
rioputra20111988@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3), Suatu studi literature Manajemen Sumber daya Manusia. Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat di tambah dengan adanya perdagangan bebas menjadi suatu perhatian dan perhitungan yang tepat dalam memenangkan persaingan. Dengan kemajuan teknologi yang pesat perusahaan dituntut untuk semakin cerdas dan matang dalam memproduksi dan menjaga kualitas suatu produk untuk dapat mempertahankan citra dari merek tersebut, dan yang terutama bisa bersaing dalam harga.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008).

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik,

karena layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, layanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Hurriyati, 2005).

Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Terjaminya kualitas produk dan harga yang bersaing bertujuan agar konsumen semakin tergoda sehingga adanya kepuasan konsumen dan loyal terhadap produk .

Artikel ini khusus membahas pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) suatu studi literature Manajemen strategik.

Rumusan masalah

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
- 3) Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan
- 4) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
- 5) Pengaruh Persepsi Hargaterhadap kepuasan pelanggan
- 6) Pengaruh Persepsi Hargaterhadap Loyalitas Pelanggan
- 7) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
- 8) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- 9) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- 10) Pengaruh Persepsi Hargaterhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan (Y1)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Danang Sunyoto (2015: p.140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Indikator kepuasan purnomo Edwin Setyo (2017).

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Kualitas layanan
4. Loyal
5. Lokasi

Variabel Kepuasan pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Ali et al., 2016), (Mappesona et al., 2020), and (Sulistiorini & Ali, 2017).

Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus- menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Rekomendasi merek pada orang lain.

Variabel Loyalitas pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah : (Djojo & Ali, 2012), (Binsar et al., 2018), (Setyadi, 2017), (Journal & Ali, 2017).

Kualitas Produk (X1)

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2016) Setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sasarannya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan konsumen yang merupakan tujuan produsen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Yang menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gito Sudarma, 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk

- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Penelitian tentang Kualitas Produk telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Brata et al., 2017), (Al-ekam, 2016), (Setiawan et al., 2020), (Amanah et al., 2017), (Yen, 2019), (Jeaheng et al., 2020), (Konuk, 2018), (Suhaily, 2017), (Susanty et al., 2016), (Dudu & Agwu, 2014), (Anggita & Ali, 2017b), (Djatkiko & Pradana, 2016), (Gan & Wang, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Rosyid et al., 2013), (Rödiger et al., 2016), (Ferdinand, 2014)

Citra Merek (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) *“Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”*. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Variabel Citra Merek (X2) sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018a), (Novansa & Ali, 2017), and (Toto Handiman & Ali, 2019).

Persepsi Harga (X3)

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

Variabel Persepsi Harga (X3) sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Christina Catur Widayati et al., 2020), and (C.C. Widayati et al., 2020), (Ali et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Richardo et al., 2020), (Brata et al., 2017), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Mengkaji Buku-buku literature sesuai dengan teori yang di bahas khususnya di lingkup Manajemen Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari Mendeley dan Scholar Google.

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).

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul” Pustaka Terkait” (*Related Literature*) atau Kajian pustaka(“*Review of Literature*”), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian, (Ali & Limakrisna, 2013).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah penulisan artikel ini dan kajian studi literature review baik dari buku dan artikel yang relevan, maka di perolah rerangka artikel ini seperti di bawah ini.

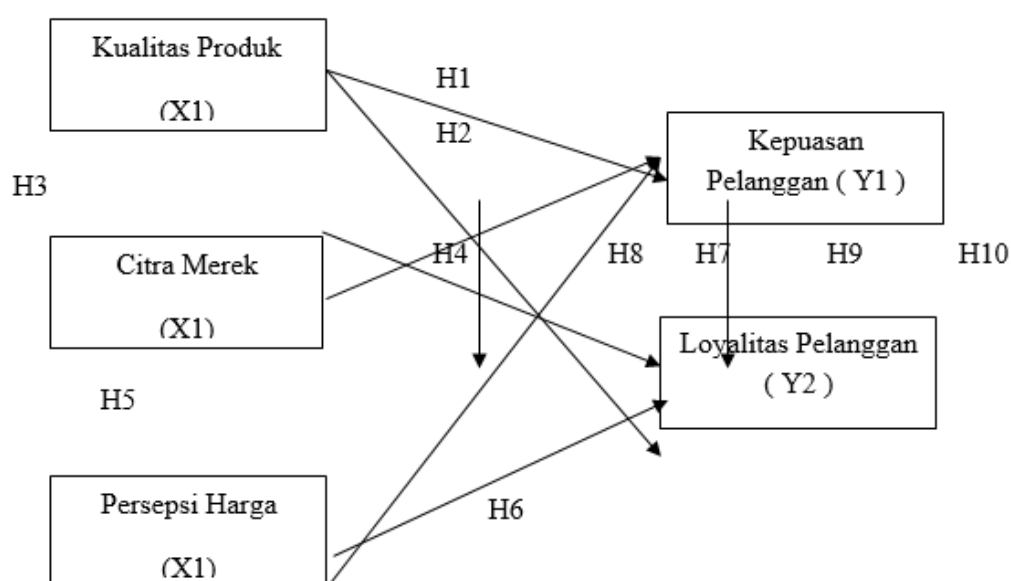


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan Kajian teori dan review hasil dari artikel yang relevan serta gambar dari conceptual framework, maka: kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain dari variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi, diantaranya adalah variabel kepercayaan, promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan yang di kaji dan di bahas pada artikel ini, maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipotesis guna untuk riset selanjutnya adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
5. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
6. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
8. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan
9. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan
10. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan selain dari Kualitas produk, Citra merek dan Persepsi harga pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan selain yang di teliti pada artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Ekam, J. M. E. (2016). The Mediating Effect Of Brand Trust On The Influence Of Communication, Price, And Product Quality On Consumer Purchase Behaviour In A Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 87–97.
- 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>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). *Which Is More Influential In Online Purchasing Decisions : Price Or Trust? Which Is More Influential In Online Purchasing Decisions : Price Or Trust? November*. <https://doi.org/10.5220/0007090107980803>
- 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>
- Binsar, J., Pangaribuan, M., & Ali, H. (2018). Influence Service Quality, Customer Relationship And Customer Satisfaction To Customer Loyalty: Case Study In Individual Customer PT. Prudential In 2016. *Saudi Journal Of Business And Management Studies (SJBMS)*. <https://doi.org/10.21276/Sjbms.2018.3.4.7>
- 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>
- Djatzmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2016.05.009>
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information Technology Service Performance And Client's Relationship To Increase Banking Image And Its Influence On Deposits Customer Banks Loyalty (A Survey Of Banking In Jambi). In *Archives Des Sciences*.
- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review Of The Effect Of Pricing Strategies On The Purchase Of Consumer Goods. *International Journal Of Research In Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Ferdinand, T. Dan. (2014). Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The Influence Of Perceived Value On Purchase Intention In Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/Intr-06-2016-0164>

- Gito Sudarma. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar*. 515–526.
- 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*.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts Of Halal-Friendly Services, Facilities, And Food And Beverages On Muslim Travelers' Perceptions Of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, And Loyalty. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Journal, A. M., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin Analysis Of The Company Image And Service Quality Through Customer Satisfaction To Customer Loyalty (A Field Research In PT. Nusantara Water Centre)*. 149–158. <https://doi.org/10.21276/Sb.2017.3.3.10>
- Konuk, F. A. (2018). Price Fairness, Satisfaction, And Trust As Antecedents Of Purchase Intentions Towards Organic Food. *Journal Of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/Cb.1697>
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model Of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants In Bandung. *International Journal Of Business And Commerce*.
- Luthfia. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Padamahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- 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.V21i3.254>
- 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*.
- Mullins, O. L. B. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan : Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*. Xxi(03), 317–335.
- 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>
- 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*.
- Rödiger, M., Plaßmann, S., & Hamm, U. (2016). Organic Consumers' Price Knowledge, Willingness-To-Pay And Purchase Decision. *British Food Journal*, 118(11), 2732–2743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi

- Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Schiffman Dan Kanuk. (2019). *The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products*. 4(9).
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building Trust Through Customer Satisfaction In The Airline Industry In Indonesia: Service Quality And Price Fairness Contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.10.033>
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty With CRM And Brand Image (Case Study On Giant Citra Raya). *IOSR Journal Of Business And Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Suhaily, L. (2017). *Effect Of Product Quality , Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. XXI(02), 179–194.
- Sulistiorini, 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*.
- Susanty, A., Bakhtiar, A., & Suliantoro, H. (2016). *6 Atisfaction On 7 Rust And / Oyalty Of , Ndividual) Armers To ' Airy & Ooperative Case 6 Tudy ' Airy 6 Upply & Hain In Boyolali*. 104–108.
- 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)*.
- Widayati, C.C., 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*, 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*.
- Yen, Y. S. (2019). Exploring The Synergy Effect Of Trust With Other Beliefs In Television Shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>
- 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>