



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)

Almira Ratih Renaningtyas¹, Aulia Dwi Wahyuni², Lita Oktarina³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,

almiraratih@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,

littaoktarina@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,

auliadwiwahyuni697@gmail.com

Korespondensi Penulis: Almira Ratih Renaningtyas¹

Abstrak: Kajian atau artikel ilmiah yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Kajian terdahulu atau artikel yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen, yaitu: Promosi, Harga dan Produk, suatu studi literatur Perilaku Konsumen. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen; 2) Harga berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen; dan 3) Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen.

Kata Kunci: Pembelian Konsumen, Promosi, Harga dan Produk

PENDAHULUAN

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan artikel dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah. Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Promosi, Harga, dan Produk terhadap Pembelian Konsumen, suatu studi literature review dalam bidang Perilaku Konsumen.

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

- 1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen ?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen ?
- 3) Apakah Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen ?

KAJIAN PUSTAKA

Pembelian Konsumen

Pembelian Konsumen adalah merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2002). Dimensi atau indikator Pembelian Konsumen adalah Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

Pembelian Konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Dimensi atau indikator Pembelian Konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. (Suharso, 2010)

Pembelian Konsumen adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. (Fandy Tjiptono 2016: 22). Dimensi atau indikator Pembelian Konsumen adalah pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi. (Schiffman dan Kanuk 2015)

Pembelian Konsumen ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah ((Kotler dan Armstrong, 2002).), (Kotler (2000).), dan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184), Suharso (2010:83), (Fandy Tjiptono 2016:22), (Schiffman dan Kanuk 2015). (*copy dari list artikel, cari di mendeley atau scholar google*)

Promosi

Promosi adalah Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi (Kotler, 2000). Dimensi atau indikator Promosi adalah Menurut (Swastha, 2000) tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut;

- a) Memberikan Informasi. Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- b) Membujuk/Mempengaruhi. Bersifat memberitahu dan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c) Menciptakan Image. Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi terbaiknya. Misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
- d) Alat untuk Mencapai Tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Promosi adalah Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ford menghabiskan lebih dari \$ 1,5 miliar setiap tahun untuk iklan AS untuk memberi tahu konsumen tentang perusahaan dan banyak produknya.¹³ Penjual di dealer membantu calon pembeli dan meyakinkan mereka bahwa Ford adalah mobil terbaik untuk mereka. Ford dan dealernya menawarkan promosi khusus-penjualan, potongan tunai, dan tingkat pembiayaan rendah sebagai insentif pembelian tambahan. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14th Edition, 2012) (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14th Edition, 2012).

Dimensi atau indikator Promosi adalah Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal: (1) Penetapan harga terdepan, (2) Penetapan harga acara khusus, (3) Rabat tunai, (4) Pembiayaan berbunga rendah, (5) Jangka waktu pembayaran yang lebih lama, (6) Jaminan dan kontrak layanan, (7) Diskon psikologis.

Strategi penetapan harga promosi sering kali merupakan permainan zero-sum. Jika berhasil, pesaing menyalinnya dan mereka kehilangan keefektifannya. Jika tidak berhasil, mereka membuang-buang uang yang bisa saja dimasukkan ke alat pemasaran lain, seperti membangun kualitas produk dan layanan atau memperkuat citra produk melalui iklan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009).

Promosi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Notoatmodjo, S. 2010) , (Brata, et . al. 2017) dan (Ansori, et . al . 2017) .

Harga

Harga adalah Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Dimensi atau indikator Harga adalah Menurut (Tjiptono, 2008) harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen maupun perusahaan, yaitu;

- a) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan
- b) Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun ada pula faktor yang dipertimbangkan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
- c) Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Harga adalah Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya saat mengembangkan produk baru, saat memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan saat mengajukan penawaran atas pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana menempatkan produknya pada kualitas dan harga (Hanifyanto, G. Y., & Ali, H.).

Dimensi atau indikator Harga adalah Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga; dan (6) memilih harga akhir (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009).

Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah

(Ikhsani, et . al . 2017) , (Zulkarnaen, et . al . 2018) dan (Setiadi, P. 2014) .

Produk

Produk adalah Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk diantaranya barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi bahkan ide (Kotler & Keller, 2009). Dimensi atau indikator Produk adalah Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu;

- Kualitas Produk, adalah salah satu sarana “*positioning*” utama bagi para pemasar. Memiliki dampak langsung terhadap cara kerja sebuah produk. Maka dari itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan.
- Fitur Produk, adalah sebuah tingkatan model yang lebih tinggi dari produk dasar untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- Style* dan Desain Produk, desain memiliki jangkauan yang luas daripada *style* karena tidak hanya mempertimbangkan penampilan, namun juga memiliki tujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

Produk adalah Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen; mengembangkan produk yang memberikan nilai pelanggan yang unggul; dan memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya secara efektif, produk akan laku dengan mudah (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14th Edition, 2012)(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14th Edition, 2012).

Dimensi atau indikator Produk adalah Dalam sektor barang konsumen, pengecer yang kuat sekarang mengontrol ruang pajang yang terbatas dan mengeluarkan merek toko mereka sendiri untuk bersaing dengan merek nasional. Dengan menawarkan label merek mereka sendiri, mereka dapat meraup margin keuntungan yang lebih tinggi dan, dengan jumlah besar yang mereka beli, dapat melakukan tawar-menawar dengan pemasok mereka (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009).

Produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Agussalim, et . al . 2017) , (Zebua, M. 2018) dan (Yuliana, I. 2010) .

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Khilyatin Ikhsani (2017)	Promosi , Harga dan Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen dan Y2	Harga & Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen & y2	promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen & y2
2	Gutama Dwi Pamungkas (2021)	promosi & produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen dan y2	harga berpengaruh terhadap y2	promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen
3	Gabriel Yudhistira H (2013)	promosi , harga dan produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen dan y2	promosi & produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen	harga berpengaruh terhadap y2
4	Steven Ferdyanto (2020)	promosi , harga dan produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen dan y2	harga & produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen & y2	promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen & y2
5	Dudi (2021)	promosi & produk	harga berpengaruh terhadap	Promosi berpengaruh

		berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen dan y_2	y_2	terhadap Pembelian Konsumen
6	Dodi (2020)	promosi, harga dan produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen dan y_2	promosi & produk berpegaruh terhadap pembelian konsumen	Harga berpegaruh terhadap y_2

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (Library Research). 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:

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Konsumen.

Promosi berpegaruh terhadap Pembelian Konsumen, dimana dimensi atau indikator Promosi berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel advertising dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. (Abdullah, 2016)

konsumen berpegaruh terhadap dimensi atau indikator Pembelian Konsumen Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun ada pula faktor yang dipertimbangkan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products. (Tjiptono, 2008)

Untuk meningkatkan Pembelian Konsumen dengan memperhatikan Promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah usaha penjualan (sales effort), dimana Sebagian produsen mengenalkan produk-produknya dengan promosi melalui iklan media cetak, brosur, bahkan melalui internet. (Tarida, 2012).

Promosi berpegaruh terhadap Pembelian Konsumen, apabila Promosi di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas promosi secara parsial berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen, (Fernando, 2018).

Promosi berpegaruh terhadap Pembelian Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Abdullah, 2016), (Tjiptono, 2008), dan (Tarida, 2012).

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Konsume.

Harga berpegaruh terhadap Pembelian Konsume, dimana dimensi atau indikator Promosi Menurut (Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran, 2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Pembelian Konsumen Menurut (Sabran, 2012), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Untuk meningkatkan Pembelian Konsumen dengan memperhatikan Promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah penetapan harga, dimana penetapan merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap harga pesaing. (Tjiptono, 2014).

Harga berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen, apabila Harga di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas suatu produk Pembelian Konsumen, (Suparyanto et . al . 2015).

Harga berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Tjiptono, 2014), (Sabran, 2012) dan (Suparyanto et . al . 2015)

Pengaruh Produk terhadap Pembelian Konsumen.

Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen, dimana dimensi atau indikator Promosi bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Pembelian Konsumen (1) Kinerja (performance) (2) Fitur (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (4) Ketahanan (5) Estetika (6) Serviceability. (Tjiptono , 2012).

Untuk meningkatkan Pembelian Konsumen dengan memperhatikan Produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah kualitas produk, dimana kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler et . al . , 2012).

Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen, apabila Promosi di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas produk Pembelian Konsumen, (Kotler et . al . , 2012).

Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Tjiptono, 2012), (Kotler et . al . , 2012), dan (Kotler et . al . , 2012).

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.

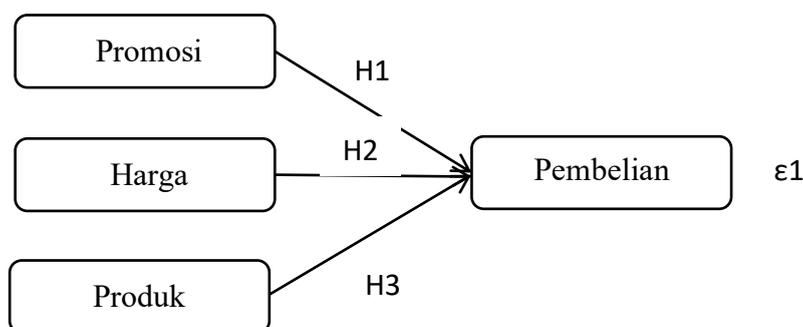


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Promosi, Harga, dan Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen.

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

- a) Lokasi: (Azizah, et . al . , 2017), (Harahap, D. A. , 2015), dan (Rahayu, E. , 2019).
- b) Kualitas: (Anwar, et . al . , 2015), (Roisah, et . al . , 2016), Marcella, et . al . , 2022).
- c) Merk: (Rahmanie, T. A. , 2010), (Adyatma, T. , 2011), dan (Agussalim, et . al . , 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen.
3. Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Pembelian Konsumen, selain dari Promosi, Harga, dan Produk 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 memengaruhi Pembelian Konsumen selain yang varibel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Lokasi, Kualitas dan Merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Adyatma, T. (2011). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli helm merk kyt di surakarta (Studi Kasus Mahasiswa UMS Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Ansori, A., & Ali, H. (2017). Analisis Pengaruh Kompetensi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bungo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(1), 50-60.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Azizah, A., & Ali, H. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Jasa (Studi Kasus: Po. Imi Fatwa Sakti Travel Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 9(2), 7-12.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence 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*, 2(4), 357-374.
- Dwi Pamungkas, G. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Hanifyanto, G. Y., & Ali, H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Driven Strategy dan Customer Loyalty: Product, Price, Promotion, Place Suatu Literature Review.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi kepuasan dan loyalitas pelanggan: kualitas pelayanan dan kepercayaan (literature review manajemen pemasaran). *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 286-300.
- Notoatmodjo, S. (2010). Promosi kesehatan.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of science and social research*, 1(1), 7-12.
- Rahmanie, T. A. (2010). Faktor Psikologis, Lingkungan Dan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merk Suzuki Dan Honda Di Kota Banjarmasin. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 13(2), 301-313.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Setiadi, P. (2014). Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Penentuan Harga Jual pada CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14(2).
- Yuliana, I. (2010). Investasi produk keuangan syariah.
- Zebua, M. (2018). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Deepublish.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.