



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

Nazwa shyreen A.¹, Dwi Astuti², Diana Noviyanti³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: nazwashyreen@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: dwi.astuti99887@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: diananovianti1411@gmail.com

Korespondensi Penulis: Nazwa Shyreen A¹

Abstrak: Kajian atau artikel ilmiah sebelumnya sangat erat kaitannya dan penting dengan teori dan fenomena karena memiliki fungsi penguat dengan variabel-variabel dalam penelitian atau artikel ilmiah yang akan ditulis. Artikel ilmiah ini akan mereview, faktor apa saja yang mempengaruhi Perilaku pembelian, yaitu: Minat konsumen, Harga dan Kualitas produk, pada studi literatur Perilaku konsumen. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membuat hipotesis tentang pengaruh antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari artikel literature review ini adalah sebagai berikut: 1) Minat konsumen berpengaruh terhadap Perilaku pembelian; 2) Harga berpengaruh terhadap Perilaku pembelian; dan 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap Perilaku pembelian.

Kata Kunci: Perilaku pembelian, Minat konsumen, Harga dan Kualitas produk

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen mencerminkan suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu produk (Sidharta & Suzanto, 2020) merekomendasikan bahwa pemasar harus memahami perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang menjanjikan kepuasan maksimal. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu untuk memahami faktor-faktor yang berhubungan dengan ilmu-ilmu sosial yang mempengaruhi perilaku manusia (Hanum & Hidayat, 2017).

Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa dan memilih dari alternatif seperti produk, merek dan sejenisnya dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan mereka, kelompok referensi, keluarga, dan tenaga penjualan dan sebagainya.

Harga juga menjadi pertimbangan untuk menentukan harga dari produk tersebut untuk dijual ke konsumen. Harga merupakan komponen penentu seberapa besar perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, apabila

harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Kualitas produk menjadi faktor pendukung keputusan pembelian. Suasana persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan banyak perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan kualitas produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasar. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Wulandari & Iskandar, 2018) menemukan bahwa kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Ibrahim & Thawil, 2019) juga dalam disertasinya menemukan bahwa produk, lebih tepatnya kualitas makanan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Maka dalam hal ini akan dibahas tentang pengaruh Minat konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan dari pengalaman Sebagian besar mahasiswa dan author menemukan kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang relevan. 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 bagaimana pengaruh antara Minat konsumen, Harga, dan Kualitas produk terhadap Perilaku pembelian, suatu studi pada literature review dalam bidang Perilaku konsumen

Rumusan Masalah.

Berdasarkan yang dilihat pada latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas untuk membangun hipotesis pada riset selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah Minat konsumen berpengaruh terhadap Minat konsumen?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat konsumen?
- 3) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Perilaku pembelian?

Tujuan penulisan artikel review perilaku konsumen ini adalah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku pembelian

Perilaku pembelian memiliki empat tipe, yaitu yang pertama adalah saat konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit maka mereka terlibat dalam sebuah pembelian serta menyadari akan adanya perbedaan yang signifikan antar berbagai merk atau produk, yang kedua adalah konsumen yang berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan memilihnya dengan cukup cepat, dan mungkin terutama bereaksi terhadap kenyamanan berbelanja, yang ketiga yaitu konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk atau produk, serta konsumen yang sering melakukan perpindahan merk atau produk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan dengan akibat adanya ketidakpuasan (Mulyono, 2012).

Merek atau produk mampu memberikan dimensi atau indikator tambahan yang dapat membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Perbedaan tersebut dapat bersifat rasional dan tangible berkaitan dengan kinerja produk dari merek bersangkutan dan dapat pula bersifat simbolik dan intangible berkenaan dengan representasi merek. Sebagai contoh di tempat loket pembayaran pasar swalayan, informasi tentang pembelian pelanggan didata. Ketika pembayaran dan kartu diskon digunakan, informasi tentang perilaku pembelian pelanggan dan informasi pribadi dapat ditautkan, Evaluasi informasi ini dapat membantu peritel memberlakukan strategi yang lebih efisien dan dimodifikasi (Maksum, 2009). Dengan demikian, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan perilaku konsumen mengenai atribut dan kinerja produk,

nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan (Hartini, 2012).

Ada beberapa indikator skala yang mengukur kecenderungan pada pembelanjaan melakukan pembelian secara impulsif yaitu sebagai berikut (Sosianika & Juliani, 2017): Urgency to purchase yaitu, spontanitas dalam berbelanja; Positive affect yaitu, emosi untuk berbelanja; In store browsing merupakan gairah untuk berkeliling toko; Shopping enjoyment adalah pada saat senang berbelanja; Money available merupakan saat bersedia mengeluarkan dana tiba-tiba untuk berbelanja; Time available yaitu, intensitas waktu pada saat berbelanja; Impulse buying tendency yaitu, merupakan ketidakpedulian sebab akibat dalam berbelanja. Pada variabel perilaku pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu sebagai berikut: (Sari & Mahanani, 2017), (Adiputra, 2015), (Hatane Samuel, 2006), (Mas'ud et al., 2018), (Wiyana & Japarianto, 2014), (Claudia & Komariah, 2021), (Ali, 2019a), and (Sivaram et al., 2020), (Bimaruci et al., 2020), (Desfiandi et al., 2017)

Minat konsumen

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Arista & Sri, 2011). Berikut merupakan beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu: Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, berikutnya adalah Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Indika & Jovita, 2017).

Adapun dimensi atau indikator minat konsumen adalah sebagai berikut (Mubarak, 2016): Kepentingan transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; Minat referensi adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; Minat eksplorasi adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang menarik baginya dan informasi yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut

Pada variabel minat konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu sebagai berikut: (Ishak, 2008), (Ujianto Ujianto & Abdurachman Abdurachman, 2004), (Joel et al., 1463), (Tanjung, 2018), dan lain-lain

Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Anwar & Satrio, 2015). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Henri Slat et al., 2013)

Dimensi atau indikator dari harga yaitu terdiri dari sebagai berikut (Prasetio, 2012) Price List (Daftar harga), Discount (Rabat/Diskon), Allowance (Potongan harga khusus), dan Payment Period (Periode pembayaran). Pada variabel Harga sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu sebagai berikut: (Yunita & Ali, 2017), (Aptaguna & Pitaloka, 2016), (Claudia & Komariah, 2021), (Dewi & Prabowo, 2018), (Wijaya, 2017), (Joel et al., 1463), (Christina Catur Widayati et al., 2020), and (C.C. Widayati et al., 2020),

(Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Richardo et al., 2020), (Brata et al., 2017), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017).

Kualitas produk

Kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Anwar & Satrio, 2015).

Dimensi atau indikator Kualitas produk adalah terdiri dari (Ghanimata & Kamal, 2012): 1) Performance (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, 2) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk, 3) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk, 4) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, 5) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, 6) Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

Pada variabel kualitas produk sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu sebagai berikut: (Dewi & Prabowo, 2018), (Permana, 2013), (Ali, 2019b), (Hidayat et al., 2009) dan lain lain.

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Nora Putri Nainggolan, 2018)	Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Perilaku Pembelian	Harga & Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian	Minat Konsumen berpengaruh pada Perilaku Pembelian
2	(Umar Bakti & Alie, 2020)	Minat Konsumen & Kualitas Produk berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian	Harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian	Minat Konsumen berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian
3	(Arista & Sri, 2011)	Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian	Minat Konsumen & Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian	Harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian
4	(Sari & Mahanani, 2017)	Minat konsumen, Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku pembelian	Harga & Kualitas produk berpengaruh terhadap Perilaku pembelian	Minat konsumen berpengaruh terhadap Perilaku pembelian
5	(Halimah & Yanti, 2020)	Minat Konsumen & Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian	Harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian	Minat konsumen berpengaruh terhadap Perilaku pembelian
6	(Irawan, 2020)	Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk	Minat Konsumen berpengaruh terhadap	Harga berpengaruh terhadap perilaku

		berpegaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian	Perilaku Pembelian	pembelian
--	--	---	--------------------	-----------

Sumber: Google scholar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi kajian pustaka yang membantu untuk memperoleh berbagai deskripsi dari faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dari variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini adalah mengumpulkan informasi dari literatur artikel jurnal online dari Google Scholar.

Pada penelitian kualitatif, kajian pustaka 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 penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Raco, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dengan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pada pembahasan artikel *literature review* dalam konsentrasi Perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Pengaruh Minat konsumen terhadap Perilaku pembelian.

Minat konsumen sangat berpengaruh terhadap Perilaku pembelian konsumen, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Tanjung, 2018).

Minat konsumen sangat berpengaruh terhadap Perilaku pembelian konsumen, faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga (Joel et al., 1463).

Minat konsumen sangat berpengaruh terhadap Perilaku pembelian konsumen, factor faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi (Septifani et al., 2014).

Minat konsumen sangat berpengaruh terhadap Perilaku pembelian konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan sebagai berikut: (Adila & Aziz, 2019), (Ishak, 2008), (Prastiyo, 2016), dan lain lain

Pengaruh Harga terhadap Perilaku pembelian.

Harga terhadap perilaku Pembelian Produk, menunjukkan bahwa mempengaruhi secara simultan, harga terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen (Zainal, 2020).

Harga mempengaruhi Perilaku pembelian, membentuk keyakinan konsumen akan harga yang ditawarkan adalah penting korelasi dengan ukuran standar cenderung lebih tinggi dibandingkan ketika diukur pada basis pemilihan keyakinan secara intuitif meskipun keyakinan paling penting digunakan. Maka harga mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Mutaalimah, 2018).

Harga mempengaruhi Perilaku pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut: (Xian, Gou Li, 2011), (Anwar & Satrio, 2015), dan (Ekapaksi, 2016) dan lain lainnya

Pengaruh Kualitas produk terhadap Perilaku pembelian.

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. (Yazia, 2014), "Produk adalah segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi.

Untuk meningkatkan perilaku pembelian dengan berfokus pada kualitas produk, yang harus dilakukan manajemen adalah fokus pada fungsi dan sifat produk untuk memuaskan selera dan kebutuhan konsumen berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan (Armiaty & Ariffin, 2014).

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan memenuhi atau melampaui harapan untuk barang, jasa, orang, produk, dan lingkungan. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen (Supriyadi et al., 2017).

Kualitas produk berpengaruh terhadap Perilaku pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Suari et al., 2019), (Ariella, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), dan lain lainnya.

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.

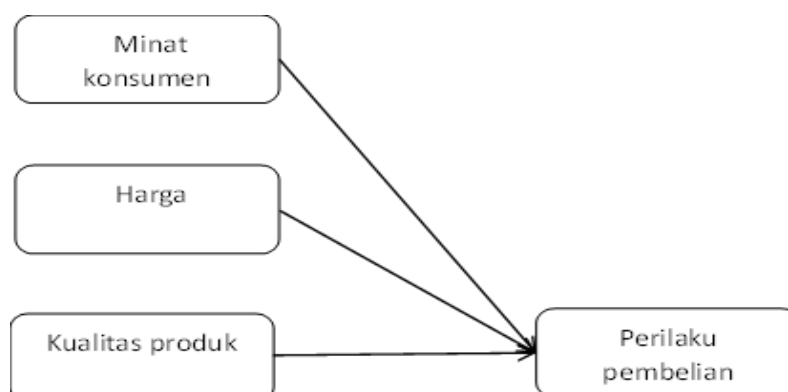


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Minat konsumen, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Perilaku pembelian.

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

- 1) Gaya Hidup: (Solikhah & Dhania, 2017), (Patricia & Handayani, 2014), dan (Anoraga & Iriani, 2018)
- 2) Motivasi: (Maruto et al., 2015), (Akhadiyah, 2017), dan. (Baladini et al., 2021)
- 3) Persepsi: (Sa et al., 2021), (Purnomo, N., & Hidayat, 2021), dan (Alamsyah, 2014)
- 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) 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).

- 6) **Citra Mere:** (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).
- 7) **Service Quality:** (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).
- 8) **Brand Awareness:** (Toto Handiman & Ali, 2019), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Ali, 2019a), and (Sivaram et al., 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori pada artikel yang relevan dan juga pembahasan yang relevan maka dapat disimpulkan dan dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya adalah sebagai berikut: Minat konsumen mempengaruhi Perilaku pembelian.; Harga berpengaruh terhadap Perilaku pembelian; Kualitas produk berpengaruh dengan Perilaku pembelian.

Saran

Berdasarkan dengan Kesimpulan yang telah dibuat diatas, maka saran pada artikel ini adalah masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku pembelian, selain dari Minat konsumen, Harga, dan kualitas produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, maka karena itu pula masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Perilaku pembelian selain variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lainnya tersebut yaitu seperti berikut Gaya hidup, Motivasi, dan Persepsi

DAFTAR RUJUKAN

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180>
- 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*.
- Akhadiyah, R. F. (2017). PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF PRODUK FASHION (Survei Pada Konsumen Fashion Malang Town Square Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 19–27.
- Alamsyah, D. P. (2014). Persepsi Konsumen Atas Risiko Sayuran Organik Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(2), 46–65.
- Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H. (2019b). 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>
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p139-147>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4*, 1–15.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Armiaty, R., & Ariffin, Z. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Frontliner, (Studi pada Cabang Bank Kalsel di Wilayah Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(2), 213–236.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- 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>

- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Air RO di KER-RO Bekasi*. 17(2), 115–124.
- Desfiandi, A., Desfiandi, A., & Ali, H. (2017). Composite Stock Price Index (IHSG) Macro Factor in Investment in Stock (Equity Funds). *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 711.
- 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>
- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion. *Psikoborneo*, 4(3), 370–375.
- 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*.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1, 1–10.
- 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>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75–86.
- Hatane Samuel. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), pp.101-115.
- Henri Slat, A., Harga Pokok, A., & Henri Slat Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sam ratulangi Manado, A. (2013). Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual. *110 Jurnal EMBA*, 1(3), 110–117.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- 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*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (1463). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- 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.v21i3.254>
- Maksum, A. (2009). *Jiptummpp-gdl-jou-2009-hotniarsir-*.
- 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*.
- Maruto, D. R., Kusuma, A. A. G. A. A., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Motivasi , Persepsi Kualitas , dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2125–2144.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Mutaalimah, S. (2018). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Larissa Aesthetic ...”.
- Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- 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*.
- Patricia, N., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi*, 12(01), 10–17.
- Permana, M. V. (2013). Permana, Made Virma. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Prasetyo, A. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8.
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh green Marketing tool’s terhadap perilaku pembelian konsumen. *Universitas Udayana*, 5(6), 3449–3475.
- 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*.
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93-103. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- 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*.
- Sa, Z., Maranti, S., & Retnowati, M. S. (2021). *Analisis Persepsi Masalah Dalam Melakukan Pembelian Kompulsif*. XI(2), 92–100.
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event CSR PT. Eagle Indo Pharma). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296–316.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, 1(1), 1–23.
- 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>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Solikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). A Study of The Implusive Buying Behavior Comparasionbased on Consumer’s Characteristics. *Sigma-Mu*, 9, 9–18.

- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., Nyoman, N., & Yulianthini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 7(1), 26–33.
- 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*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tanjung, G. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.
- 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)*.
- Ujianto Ujianto, & Abdurachman Abdurachman. (2004). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN KECENDERUNGAN MINAT BELI KONSUMEN SARUNG (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18.
- 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*.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA Vol. 5, No. 1*, (2017), 5(1), 1–8.
- Wiyana, A. E. C., & Japarianto, E. (2014). Perilaku Pembelian Harian Kompas Di Surabaya Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Petra Student Journal*, 2(1).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.
- 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>
- Zainal, H. (2020). Pengaruh Faktor Penentu Pribadi Praktik Pemasaran Hijau Dan Hambatan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik Di Supermarket Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 117–131. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i1.351>