

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i5>

Received: 07 Juni 2024, Revised: 15 Juni 2024, Publish: 30 Juni 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

**Ridho Rafqi Ilhamalimy<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, M. Rizky Mahaputra<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Dosen Fakultas Budaya, Manajemen dan Bisnis, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram NTB, Indonesia, [ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id](mailto:ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id)<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)<sup>3</sup>Alumni Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, [rizkymahaputra55@gmail.com](mailto:rizkymahaputra55@gmail.com)Corresponding Author: [ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id](mailto:ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The purpose of writing this Literature Review Paper is to determine the influence of price, trust and brand image variables on purchasing decisions. With qualitative methods and Library Research. The results of the study indicate that price influences purchasing decisions, trust influences purchasing decisions, and brand image influences purchasing decisions.*

**Keyword:** *Price, Trust, Brand Image, Purchase Decision*

**Abstrak:** Tujuan penulisan Makalah Tinjauan Pustaka ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan metode kualitatif dan Library Research. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Kepercayaan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, diwajibkan untuk melakukan riset 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.

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan dosen muda juga peneliti lainnya, kesulitan untuk mencari artikel pendukung dalam riset sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel sebagai peneliti yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang diteliti, untuk melihat hubungan antar variabel dan membangun hipotesis, juga sangat diperlukan pada bagian pembahasan hasil penelitian.

Artikel ini membahas pengaruh variabel harga, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.. (Suatu Studi Literatur Manajemen Pemasaran). Tentu tidak semua

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.pada artikel ini, ini hanya sebagian kecil saja yang akan di kaji dan di review.

Secara rinci tujuan dari penulisan “Literature Review Paper” ini adalah mengetahui pengaruh antara variabel exogen harga, kepercayaan dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

- 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- 2) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

## **METODE**

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 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).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan harus memperhatikan harga dari pesaing karena dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Dudu & Agwu, 2014). Harga juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian baik produk atau layanan (Anggita & Ali, 2017), korelasi menunjukkan bahwa setiap dimensi variabel harga dengan keputusan pembelian saling berhubungan dengan nilai positif (Novansa & Ali, 2017). Harga memiliki nilai koefisien korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian yang dimana perlunya memperhatikan diskon dan kesesuaian harga karena dapat menarik keputusan pembelian (Brata et al., 2017). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Djarmiko & Pradana, 2016), Penelitian oleh (Gan & Wang, 2017) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Yunita & Ali, 2017). (Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, 2013) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada mengkomunikasikan nilai pelanggan melalui harga. Sama halnya dengan (Rödiger et al., 2016) harga yang murah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Amanah et al., 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan positif dan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian online.(Konuk, 2018; (Ferdinand, 2014)) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bunga Pertiwi et al., 2022), (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Nandito & Fairliantina, 2023), (Lathiifa & Ali, 2013), (SYAHRONI et al., 2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian**

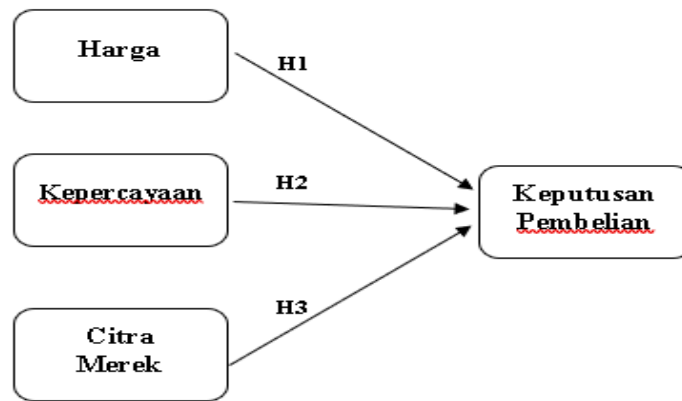
Secara umum, kepercayaan konsumen dipandang sebagai niat baik penjual, keahlian dan kejujuran. Dengan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka akan menciptakan perilaku pembelian di masa mendatang (Firmansyah & Ali, 2019). Ketika konsumen sadar terhadap merek yang akan digunakan memiliki manfaat lebih, konsumen akan percaya (Ali, 2019a), karena reputasi perusahaan yang baik menimbulkan perilaku pembelian (Ali, 2019a). Kepercayaan konsumen akan menciptakan kepercayaan yang baik pada penjual dan akan meningkatkan konsumen dalam perilaku pembelian (Larasetiati & Ali, 2019). Kepercayaan memiliki efek langsung dan signifikan terhadap niat beli (Firmansyah & Ali, 2019) (Zhao et al., 2019) dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat belanja *online*. Mosunmola et al. (2019) juga menemukan adanya pengaruh antara kepercayaan dengan minat beli. (Jeaheng et al., 2020) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Damghanian et al., 2016) kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi risiko yang di persepsikan konsumen sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Al-ekam, 2016). Dan (Firmansyah & Ali, 2019; Halim, 2017; Larasetiati & Ali, 2019; Mahaputra, 2017; Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021), (Mahaputra, 2017)(Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

(Yu et al., 2013) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Citra merek, kesadaran merek, dan faktor harga dapat secara positif memengaruhi perilaku pembelian suatu produk (Ali, 2019a). (Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, 2013) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek untuk pembelian produk elektronik berkorelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Hernikasari et al., 2022). Meningkatkan citra positif merek akan berdampak pada keputusan pembelian (Sivaram et al., 2019). Sama halnya dengan (Paramita et al., 2022), (Paramita et al., 2022)(Ali & Ade Octavia, 2023) bahwa merek berdampak pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Adapun (Ali, 2019a; M & Ali, 2017; A. Setyadi & Ali, 2017; Sivaram et al., 2019) citra merek mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian. (Bimaruci et al., 2021; Ikhsani & Ali, 2017; Mahaputra, 2017; SYAHRONI et al., 2024)(Foster, 2017),(Ali et al., 2019; Fauziah et al., 2023; Firmansyah & Ali, 2019; ILHAMALIMY et al., 2024; Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra, 2021; Sulistiorini & Ali, 2017; Syachrony et al., 2023; Wahono & Ali, 2021; Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021) Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

### **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.



Citra merek dan harga memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain dari variabel citra merek dan harga yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya, di antaranya adalah variabel:

- 1) Kualitas pelayanan : (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2019), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017).
- 2) Promotion: (Ali et al., 2019), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Mappesona et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali et al., 2018), and (Brata et al., 2017).
- 3) Kualitas produk : (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018), (M & Ali, 2017), (Ali 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, 2017).

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Hypothesis testing research* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan hipotesis dan mengujinya secara empiris atas suatu permasalahan tertentu (Ali & Limakrisna, 2013). Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan, maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari harga, kepercayaan dan citra merek 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 keputusan pembelian dan kepercayaan selain yang di teliti pada artikel ini.

## REFERENSI

- Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, W. (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. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3110>
- 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. (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*, 04(09), 623–634. <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*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., & Ade Octavia. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(3), 292–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3.411>
- 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. (2018). 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. (2019). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 6663, 88–97. <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. (2017). 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>
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1124–1136. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.748>
- 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>
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Cheong & Jang. (2008). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region ( GAR ) Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region ( GAR ). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(9), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)
- Damghanian, H., Zarei, A., & Siahsarani Kojuri, M. A. (2016). Impact of Perceived Security

- on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214–238. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191052>
- 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>
- 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.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Ferdinand, T. dan. (2014). Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- 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>
- 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>
- Halim, Y. (2017). Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Spare Part Motor pada CV Sinko Mandiri di Pontianak. *Bisma*, 1(11), 2325–2343.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- 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). *Jurnal SWOT*, 7(3), 523–541.
- ILHAMALIMY, R. R., CHASANAH, A. N., & KARTIKANINGRUM, S. (2024). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Karakteristik Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia. *Ganec Swara*, 18(2), 761. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i2.857>
- 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>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- 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>
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>

- 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*.
- M, A., & 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. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahaputra, M. R. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi. *Studi Bisnis Dan Manajemen Taudi*, Vol-2, 737–743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- 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*.
- 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*.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–20.
- Nandito, R., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>
- 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>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- 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*.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- 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*.
- 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>

- Setyadi, A., & Ali, P. H. (2017). *Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image ( Case Study on Giant Citra Raya )*. 19(1), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487X-1901043542>
- 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>
- 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., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). *Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty*. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Hapzi, A. (2019). *Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City)*. *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- 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*.
- Suryana, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 58. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). *The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta*. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197>
- SYAHRONI, A., KRISNAHADI, T., & ILHAMALIMY, R. R. (2024). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. *Ganec Swara*, 18(1), 138. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.743>
- 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>
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). *Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). *Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing Management Literature Review)*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506–516. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.745>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). *How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention*. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>
- 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>
- Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). *The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective*. *Journal of*



*Retailing and Consumer Services*, 50(January), 42–49.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>