



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Niffa Nadya Rizki Mirella¹, Resma Nurlela², Haifa Erviana³, Muhammad Herman Farrel⁴

¹) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Bekasi, Indonesia, niffa.nadya.rizki.mirella19@mhs.ubahara.ac.id

²) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Bekasi, Indonesia, resma.nurlela19@mhs.ubharajaya.ac.id

³) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Bekasi, Indonesia, haifa.erviana19@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Bekasi, Indonesia, muhammad.herman.farrel19@mhs.ubharajaya.ac.id

Korespondensi Penulis: Niffa Nadya Rizki Mirella¹

Abstrak: Persaingan industri *Handphone* dalam sebuah perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas, dan tingkat harga agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Di jaman yang modern sekarang, teknologi sudah sangat maju perkembangannya membuat semua masyarakat harus menggunakan alat komunikasi untuk memberi kabar. Persaingan di jaman ini, kualitas produk dan persepsi harga sangat berpengaruh pada minat pelanggan dan kemajuan perusahaan teknologi OPPO. Riset terdahulu sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Metode penulisan ini menggunakan Studi Literature. Riset terdahulu digunakan untuk memperkuat teori pengaruh antar variabel. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk, yaitu: Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian, suatu studi literatur Manajemen Pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk membangun hipotesis untuk digunakan pada riset selanjutnya: 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 2) Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian; 4) Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat pembelian; 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang sekarang semakin maju dengan munculnya macam-macam teknologi baru yang dipergunakan konsumen saat ini merupakan bagian yang sangat penting. Perubahan yang terlihat jelas saat ini adalah perubahan kegunaan, fungsi, serta teknologi pada *handphone*. Dahulu *handphone* hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, tetapi saat ini manfaatnya bertambah dan dapat digunakan untuk hal apa saja. Setiap perusahaan memberikan konsumen dengan berbagai fitur yang bagus untuk menjalankan kegiatan masyarakat

sepanjang hari. Saat ini *handphone* dapat memberikan konsumen pengetahuan informasi dari seluruh dunia.

Persaingan industri *Handphone* dalam sebuah perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas, promosi, tingkat harga, dan saluran distribusi agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Di jaman sekarang yang sangat modern ini, dimana teknologi sudah sangat maju sekali perkembangannya membuat masyarakat harus menggunakan alat komunikasi untuk berkomunikasi dengan masyarakat satu dengan lainnya. Selain itu, meningkatnya pendapatan masyarakat dan majunya teknologi sekarang mendorong masyarakat untuk menggunakan *handphone*. Di Indonesia terdapat beberapa merek *Handphone* yang disebar luaskan diseluruh Indonesia salah satunya adalah OPPO. OPPO merupakan perusahaan elektronik yang berada di Dongguan, Guandong, Tiongkok. OPPO didirikan pada tahun 2004 yang terdapat di perusahaan BBK *Electronics*. Pendiri dari OPPO adalah Tony Chen. Persaingan di jaman seperti ini, harga pada suatu produk juga merupakan hal yang penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya, akan memiliki pengaruh besar pada tingkat peminatannya. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbaik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah peminatnya terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi peminatnya terhadap produk. Karena itu, penilaian harga sangatlah penting di sebuah perusahaan. Jika harga diterima pelanggan, maka produk itu akan diterima oleh konsumen atau masyarakat. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun tetap harus sesuai dengan manfaat, kualitas produk dan nilai yang ada dalam produk.

Para kompetitor yang lain pun semakin aktif dan gencar melakukan promosi di berbagai macam media, seperti tv, radio, majalah, koran, dan sebagainya untuk meraih pangsa pasar yang maksimal. Apabila kita bandingkan OPPO dengan para kompetitor lama nya, seperti Vivo, Samsung, Xiaomi dan lain. Akan tetapi, dalam 2 tahun terakhir ini Oppo mengalami Volume penjualan yang naik dan turun.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian?

Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini adalah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang memberikan di atribut atau sifat yang ada pada suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong).

Kualitas produk merupakan hal yang krusial wajib diusahakan oleh setiap perusahaan jika menginginkan produk yg didapatkan dapat bersaing dipasar. kemampuan ekonomi serta taraf pendidikan warga cenderung semakin tinggi, jadi sebagian masyarakat makin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan Kotler serta Armstrong pengembangan suatu produk melibatkan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikonsumsi melalui produk, yaitu:

- a. Manfaat produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang termasuk daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi serta perbaikan sertalainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Jika suatu produk sudah bisa menjalankan fungsinya, dapat dikatakan menjadi produk yang memiliki kualitas yang baik.
- b. fitur produk sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai macam fitur artinya alat bersaing buat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- c. Rancangan produk buat menambah nilai pelanggan adalah menggunakan cara melalui rancangan produk yang tidak sinkron dari yang lain. Rancangan sudah ada konsep yang lebih luas asal gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) dalam (M & Ali, 2017) terdiri dari :

- a. Performance
- b. Daya tahan
- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi
- d. Fitur
- e. Reliabilitas
- f. Estetika
- g. Kesan dan Kualitas

Berdasarkan Kotler serta Armstrong, sebagian besar produk disediakan di satu antara lain empati tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, homogen-homogen, sedang, baik sertakualitas sangat baik. beberapa asal kualitas diatas bisa diukur secara objektif, namun demikian asal sudut pemasaran kualitas wajib ukuran berasal sisi persepsi pembelian tanggal kualitas tersebut. karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukaidan menentukan produk yang memiliki kualitas lebih baik bila dibandingkan menggunakan produk lain homogen yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Kualitas produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Saidani et al., 2019), (Lathiifa & Ali, 2013), (M & Ali, 2017), (Savitri & Wardana, 2018), (Hapzi Ali, 2016), (Hapzi ali, Baruna Hadi Brata, 2017).

Persepsi Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungannya yang diperoleh perusahaan dari penjualan (Ikhsani & Ali, 2017). Harga menjadi jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari produk serta pelayanannya. terdapat beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan penetapan harga, diantaranya:

- a. Permintaan produk memperkirakan permintaan total terhadap produknya langkah yang krusial pada penetapan harga sebuah produk. ada 2 langkah yg bisa dilakukan dalam perkiraan permintaan produk, yaitu memilih apakah terdapat harga tertentu yang diperlukan oleh pasar serta perkiraan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b. Target pangsa pasar Perusahaan yang berupaya menaikkan luas pasarnya bisa memutuskan harga dengan lebih proaktif menggunakan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

- Pangsa pasar ditentukan oleh kapasitas produksi perusahaan serta lebih mudah untuk masuk pada persaingan pasar.
- c. Reaksi adanya persaingan persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, artinya faktor yang memiliki pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan umumnya ditentukan oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, serta adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
 - d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan untuk produk baru, umumnya menggunakan strategi penetapan harga saring. taktik ini berupa penetapan harga yg tinggi pada lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
 - e. Produk, saluran distribusiserta promosi untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih menentukan membeli produk menggunakan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produk pribadi pada konsumen serta melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk kenaikan pangkat, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan untuk perusahaan, namun juga untuk pengecer.
 - f. Biaya memproduksi atau membeli produk seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi pada kuantitas produksi apabila ingin dapat memutuskan harga secara efektif.
 - Ada 3 taktik buat menaikkan penjualan tanpa memakai bawahan harga, antara lain:
 - a. Penetapan harga termurah (*leader pricing*) Ritelmemutuskan harga lebih rendah dari harga normalnya untuk barang eksklusif, hal ini dilakukan untuk memilih meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk menaikkan penjualan produk pelengkap.
 - b. Penetapan lini harga (*price lining*) Ritel menawarkan jumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. manfaat bagi pelanggan serta peritel sudah ada menghilangkan kebingungan yang ada daripilihan harga ganda.
 - c. Penetapan harga ganjil Ini sudah ada praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. buat produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yg matikan kebawah pada bilangan sembilan terdekat untuk membangun citra harga positif.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses seseorang dalam menentukan, mengatur serta mendapatkan manfaat, lalu, serius pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untukmembeli mereka makna (Solomon, 2007). Sedangkan berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi tentang harga bagaimana pelanggan memandang harga *eksklusif* (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi efek yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Rangkuti, persepsi harga merupakan biaya cukup yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Lebih Lanju Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga ukuran berdasarkan pelanggan persepsi yaitu menggunakan cara bertanya pada pelanggan variabel apa saja yang menurut pagar penting dalam menentukan sebuah produk. Dapat disimpulkan persepsi harga merupakan suatu pemikiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yg diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang dihasilkan dari produk dan jasa.

Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga sering di identikan menggunakan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibuat oleh dimensi dua primer, yaitu persepsi kualitas serta persepsi biaya yang dikeluarkan sebagai berikut:

- a. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harga mahal ketika berita yang didapat hanya harga produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk ditentukan oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang di berikan serta negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b. *Perceived Moneter* (persepsi biaya yang dikeluarkan) secara umum konsumen menganggap bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk menerima produk. akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi serta syarat yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan dampak merek ekuitas.

Persepsi Harga telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Resti & Soesanto, 2016), (Ikhsani & Ali, 2017), (Rivai & Wahyudi, n.d.), (Suarjana & Suprpti, 2018), (Lathiiifa & Ali, 2013), (Dewi & Suprpti, 2018), (Hapzi ali, Baruna Hadi Brata, 2017), (Hapzi Ali, 2016).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan sebelum pelanggan membandingkan pengalaman mereka pada melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual barang atau jasa menggunakan harapan dari pembeli itu sendiri. harapan tersebut terbantu melalui penalaran pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, dan janji dan informasi pemasar serta persaingan. Pemas yang ingin unggul dalam persaingan tentu.

Menurut (Kotler 2008) dalam (M & Ali, 2017) Kepuasan adalah tingkat keadaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakannya daripada harapannya. Definisi kepuasan pelanggan sebagai respon terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan oleh harapan dan kinerja jasa.

Menurut Richard Oliver kepuasan pelanggan sudah ada respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yg telah memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Selanjutnya, dari Philip Kotler kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seorang setelah perbandingan kinerja atau hasil yg dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang dididapatkannya. (Firmansyah, 2018). Sedangkan Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan nilai dari pemasok atau produsen.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang banyak setelah perbandingan kinerja atau hasil produk yang perhatian terhadap kinerja yang di diharapkan. definisi kepuasan pelanggan yang rumus Richard Oliver kepuasan adalah pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti evaluasi suatu bentuk ke istimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat ketenangan yg terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah sebagai atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari 2 definisi diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan artinya suatu pemenuhan harapan. pelanggan bisa dikatakan puas menggunakan produk juga pelayanan yang perusahaan berikan jika harapan pelanggan akan produk atau layanan yang perusahaan berikan

tersebut sudah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. dalam perusahaan kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan total pengalaman dengan perusahaan.

Elemen - Elemen Kepuasan Pelanggan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen berdasarkan Priansa adalah sebagai berikut:

- a. Harapan (*Expectations*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa. saat tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sinkron menggunakan harapan, keyakinan, serta keinginan mereka. Bila sinkron menggunakan sebagaikonsumen maka konsumen akan merasa puas.
- b. Kinerja (*Performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Perbandingan (*Comparison*) Hal ini dilakukandengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang sertajasa. Konsumen akan merasa puasketika sebagai pembelian sesuaiatau melebihi perspsi mereka terhadap kinerja produk.
- d. Pengalaman (*Experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang tidak sama dari yanglain.
- e. Konfirmasi (*Confirmation*) serta Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi Jika harapan sesuai menggunakan kinerja produk. jadi diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawa faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.
- b. Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting kerana mereka akan mendapatkan *Value Of Money* yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai hal tersebut tidak penting bagi mereka.
- c. Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan sangat tergantung 3 hal yaitu teknologi, sistem, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d. Faktor emosional pelanggan akan merasa bangga, puas dan percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan pada brand produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila realtif murah, mudah, efisien, dan nyaman dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan Pelanggan telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah(Lathiifa & Ali, 2013), (Rivai & Wahyudi, n.d.), (Rosaliana, n.d.), (R. K. Sari & Yulisetiari, 2016), (M & Ali, 2017), (Resti & Soesanto, 2016), (Savitri & Wardana, 2018), (M & Ali, 2017).

Minat Pembelian

Pengertian minat beli konsumen, minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka beberapa di antara merek yang terdapat dalam pilihan mereka, kemudia pada akhirnya melakukan suatu pembelian di suatu alternatif yang paling

disukai atau proses konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang berdasarkan oleh pertimbangan konsumen (Pramono).

Pengertian minat belimenurut Kotler dan Keller “minat beli adalah perilaku yang timbul menjadi respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Dodds dkk menjelaskan bahwa niat beli mengarah pada evaluasi subjektif konsumen yang mereflesikan secara menyeluruh untuk membeli produk dan jasa. Selanjutnyaberdasarkan kecerobohan dan Tukang Emas menjelaskan bahwa niat beli artinya keinginan serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang di promosikan dimasa yang akan datang.

Suatu produk dikatakan telah disukai oleh konsumen jika produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses sesatu yang sangat kompleks. salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. perilaku seorang sangat pada minatnya, sedangkan minat perilaku sangat tergantung pada sikap norma subjektif perilaku. keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap. sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan konsumen, sedangkan subjektifitas normal ditentukan oleh hari dan motivasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanadan kapanoun akan menampilkan dengan sebuah keputusan pembelian untukmelakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan satu barang dengan barang yang lainnya untukmerekonsumsi. Faktor bebererapayang membentuk minat beli konsumen (Kotler serta Keller) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang akan pada 2 hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginanorang lain.
- b. Faktor situasiyang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya bisa mengubah pendirian konsumen dalammelakukan pembelian. Hal ini tergantungdari pertimbangan konsumen, apakah dia percaya diri pada memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat 5 keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merk.
- b. Keputusan pemasok.
- c. Keputusan kuantitas.
- d. Keputusan waktu.
- e. Keputusan metode pembayaran.

Minat kosnumen tumbuh karena sautu sebagai berdasarkan atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, sesuai hal tersebut maka Analisa mengenai bagaimana proses minat berasal dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar infromasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan serta manfaatnnya denganbaik. Hal ini yang awal “*The Buying Process*” (proses pembelian) termasuk 5hal yaitu:

- a. *Need* (kebutuhan) merupakan proses pembelian berawal dari adanya kebutuhanyang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untukmelakukan pembelian.

- b. *Recognition* (pengenalan) adalah kebutuhan belum cukup untuk sejak terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk bisa memutuskan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian) adalah bagian aktif pada pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi) merupakan suatu proses untuk mengkaji seluruh yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (Keputusan) adalah langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan sesuai informasi yang diterima.

Aspek-aspek Niat Beli Konsumen

Meneliti pengaruh tidak perusahaan terhadap sikap merek serta niat beli ketika digunakan selebriti yang kredibel serta tidak kredibel. menurut mereka niat beli adalah keinginan serta kecenderungan konsumen buat membeli produk yang diiklankan. Aspek niat beli menurut mereka Lafferty dan Tukang Emas adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen mungkin memilih produk tersebut.
- b. Konsumen mungkin terdorong membelinya.
- c. Konsumen sangat mungkin membeli produk tersebut di masa yang akan datang.
- d. Konsumen kemungkinan pasti mencobanya dimasa yang akan datang.

Minat Beli telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Ali, 2019), (V. A. Sari, 2020), (Ikhsani & Ali, 2017), (Resti & Soesanto, 2016), (Resti & Soesanto, 2016), (Fauzi, D. H. F., & Ali, 2021), (Hapzi ali, Baruna Hadi Brata, 2017), (Hapzi Ali, 2016), (Siregar & Ali, 2020).

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1	(Saidani et al., 2019)	Kualitas Website dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minat Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian
2	(Rivai & Wahyudi, n.d.)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepercayaan
3	(R. K. Sari & Yulisetiari, 2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian	Pengaruh Harga terhadap Kualitas pelayanan
4	(Suarjana & Suprapti, 2018)	Pengaruh persepsi harga, Pengetahuan Produk, dan citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan multi servis merek Indihome	Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli	Pengetahuan produk perusahaan terhadap citra merek perusahaan

5	(Rosaliana, n.d.)	Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Minat Pembelian	Kepuasan konsumen terhadap Minat Pembelian	Pengaruh Sales Promotion terhadap Kualitas Pelayanan
6.	Hapzi Ali ; 2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Model Pembelian Kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Analisis proses	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Model Pembelian Kembali Terhadap Analisis Proses
7.	(Lathiifa & Ali, 2013)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi	Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan	Perilaku konsumen terhadap promosi
8.	(Ikhsani & Ali, 2017)	Pengaruh Analisis Produk, Harga dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Brand awareness terhadap keputusan pembelian
9.	(V. A. Sari, 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat pembelian	Citra Merek terhadap Minat Pembelian
10.	(Hapzi ali, Baruna Hadi Brata, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian	Kualitas Produk, harga terhadap Minat Pembelian	Lokasi terhadap Minat Pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif dan studi kajian pustaka (*library riset*) baik secara offline dan online melalui (google scholer) dan buku-buku yang khususnya membahas tentang Manajemen Pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya, hal itu menolong perusahaan untuk menaikkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan teori atau riset penelitian terdahulu: Basrah Saidina (Saidani et al., 2019) "Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan SHOPEE" dimana Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Lathiifa & Ali, 2013), (M & Ali, 2017), (Saidani et al., 2019), (Savitri & Wardana, 2018), (Hapzi ali, Baruna Hadi Brata, 2017).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga pada suatu produk juga merupakan hal yang penting, perusahaan menetapkan harga pada suatu produk jika harga diterima pelanggan maka perusahaan akan memiliki kepuasan pelanggan. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan teori atau riset penelitian terdahulu: (2017)(Rivai & Wahyudi, n.d.) "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” dimana semakin baik Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan maka semakin meningkat terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Lathiifa & Ali, 2013), (Rosaliana, n.d.), (M & Ali, 2017), (Resti & Soesanto, 2016), (R. K. Sari & Yulisetiari, 2016).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Kualitas produk adalah point terpenting dalam menarik minat pembelian semakin kualitas produk yang kita miliki bagus semakin banyak juga mencuri perhatian pelanggan untuk membeli. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian berdasarkan teori atau riset penelitian terdahulu: (R. K. Sari & Yulisetiari, 2016)“ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachaman Saleh Situbundo” dimana kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Ali, 2019), (V. A. Sari, 2020), (Savitri & Wardana, 2018), (Hapzi ali, Baruna Hadi Brata, 2017), (Fauzi, D. H. F., & Ali, 2021).

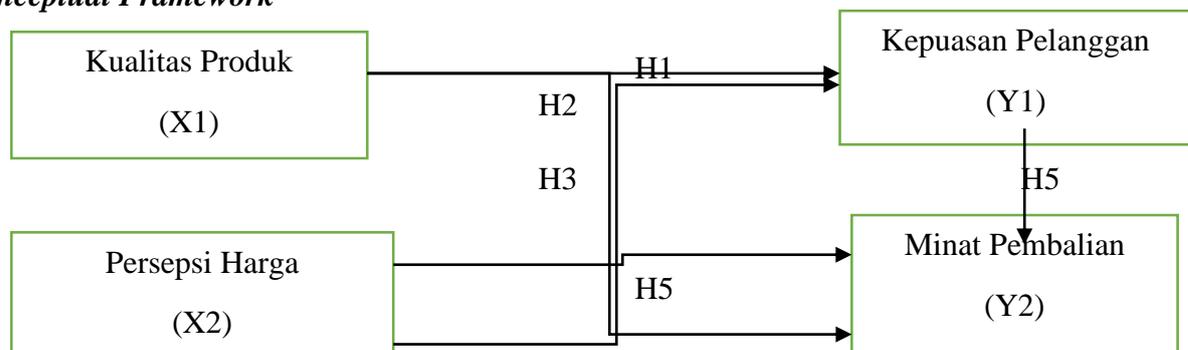
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian

Persepsi Harga merupakan salah satu hal terpenting dalam menarik minat pembelian suatu produk dalam perusahaan. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian berdasarkan teori atau riset penelitian terdahulu: (Suarjana & Suprati, 2018)“ Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome” dimana Persepsi Harga sangat Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Ikhsani & Ali, 2017), (V. A. Sari, 2020), (M & Ali, 2017), (Lathiifa & Ali, 2013), (Rosaliana, n.d.).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian

Kepuasan Pelanggan semakin banyak dari masyarakat merasa puas akan berdampak pada minat pembelian melalui rekomendasi sebuah produk kepada individu satu ke individu lainnya. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian berdasarkan teori atau riset penelitian terdahulu: (2018)(Rosaliana, n.d.) “ Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Minat Pembelian” dimana Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Resti & Soesanto, 2016), (Hapzi ali, Baruna Hadi Brata, 2017), (Resti & Soesanto, 2016), (Fauzi, D. H. F., & Ali, 2021), (V. A. Sari, 2020).

Conceptual Framework



Gambar 1: Conceptual Framework

Berdasarkan Kajian teori dan review hasil dari artikel yang relevan gambar conceptual framework maka: Kualitas Produk (X1), dan Persepsi Harga (X2), berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Minat Pelanggan (Y2) secara langsung maupun tidak langsung.

Selain dari empat variabel ini yang mempengaruhi minat pembelian (Y), masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- 1) Kualitas Website (X3): (Saidani et al., 2019), (Tumbuan, Kawet, & Pontoh, 2014), (Napitupulu, 2016), (Helling, 2016), (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).
- 2) Pengaruh Sales (X4): (Rosaliana, n.d.), (Resti & Soesanto, 2016), (Gunawan Kwan, 2016), (Muiz, Rachma, & Slamet, 2019), (Wirakanda & S.Pardosi, 2020).
- 3) Citra Merek (X5): (Rivai & Wahyudi, n.d.), (Savitri & Wardana, 2018), (Setyowati, 2017), (Haryono & Octavia, 2020), (Haryono & Octavia, 2020), (Ristanto Wahyu Nugroho, Salman Faris Insani, 2020).
- 4) Kualitas pelayanan (X6): (R. K. Sari & Yulisetiari, 2016), (Safitri, Rahayu, & Indrawati, 2016), (Setyowati, 2017), (Muiz et al., 2019).
- 5) Citra perusahaan (X7): (Suarjana & Suprapti, 2018), (Tumbuan et al., 2014), (Safitri et al., 2016), (Wahyuni & Waloejo, 2020), (Oktina, Sari, Sunardi, Hanifah, & Sanjaya, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk menghasilkan hipotesis, yang akan diteruskan pada riset selanjutnya:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Persepsi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat pembelian.
- 4) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian.
- 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian, oleh karena itu masih diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk melengkapi faktor-faktor lain apa sajakah yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Faktor lain tersebut seperti pengaruh iklan (x3), dan kualitas pelayanan (x4). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu komitmen manajemen untuk lebih memperhatikan kebijakan kualitas produk di OPPO. Karena pada penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena persepsi harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan yang sangat signifikan dalam kepuasan pelanggan dan minat pembelian, maka OPPO perlu memperhatikan dan melakukan perbaikan yang menyeluruh terhadap berlangsungnya pelayanan kepada pelanggan dan sering berinteraksi dengan pelanggan dan pada akhirnya akan membuat suatu sinergi disemua lini dalam peningkatan minat pembelian. Disarankan kepada peneliti lainnya agar meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari fakto-faktor yang telah diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank

- Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Fahmi, Prayogi, & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*, 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). *DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ONSAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA)*.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hapzi ali, Baruna Hadi Brata, S. H. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hapzi Ali, R. A. (2016). - *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu SGM Bunda (Studi di PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, Kabupaten Tangerang Selatan)*. 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Helling, F. I. dan L. S. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA Furi*. 3(3), 2930–2937.
- 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). *Jurnal SWOT*, VII(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.
- 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>
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 08, 186–199. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347/2204>
- Napitupulu, D. B. (2016). Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekatan Webqual [Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual Approach]. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 14(1), 51. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2016.140105>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of*

- Management Studies*, 14(2), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8962>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada RUMAH Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ristanto Wahyu Nugroho, Salman Faris Insani, B. N. C. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Endocrine*, 9(May), 6. Retrieved from https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.nep
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 29–37.
- Rosaliana, F. (n.d.). *ULANG (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang)*. 60(1), 139–148.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., ... Pembelian, M. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN*. 10(2), 425–444.
- Sari, R. K., & Yulisetiari, D. (2016). *DAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPPING PADA SITUBONDO*. 10(2).
- Sari, V. A. (2020). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Siregar, R. G., & Ali, H. (2020). *Factors Influencing Purchasing Decision : Analysis Of Prices , Promotions And Trust In Gudang Grosiran . Com Online Stores Student of Magister Management , Universitas Mercu Buana , Jakarta , Indonesia . E-mail : Lecturer of Magister Management , Universit*. 7(13), 3499–3509.
- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 251833. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p08>
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5502>
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota

Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 1–8.

Wirakanda, G. G., & S.Pardosi, A. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM) Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia. *Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–11.