E-ISSN: 3025-5481
DINASTI INFORMATION AND TECHNOLOGY
DINASTI RESEARCH
https://dinastirev.org/DIT dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/dit.v2i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan

Dhea Anggraeni[1], Hapzi Ali[2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dheaanggraeni210@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: dheaanggraeni210@gmail.com[1]

Abstract*: Product quality, pricing, and customer satisfaction on sales strategy. It is a literature review that falls within the domain of strategic management. The main goal is to develop a hypothesis regarding the relationships among these variables, which may serve as a foundation for future research. The study draws upon sources from online libraries such as Google Scholar, Mendeley, and other academic platforms. The research employs a library research method using references from e-books and open-access journals. A qualitative descriptive approach is applied in the analysis. The findings indicate that: 1) product quality affects sales strategy; 2) pricing also influences sales strategy; and 3) customer satisfaction plays a role in shaping sales strategy.*

Keywords: *Sales Strategy, Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

Abstrak: Kualitas Produk, Harga serta Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Strategi Penjualan. Artikel ini merupakan kajian pustaka yang berada dalam ranah manajemen strategis. Tujuannya adalah untuk merumuskan hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian selanjutnya. Sumber data berasal dari pustaka daring seperti Google Scholar, Mendeley, serta media akademik lainnya. Penelitian ini menggunakan metode library research dengan referensi dari e-book dan jurnal terbuka. Analisis yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap strategi penjualan; 2) harga juga memengaruhi strategi penjualan; dan 3) kepuasan konsumen berkontribusi terhadap strategi penjualan.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Penelitian merupakan kewajiban bagi mahasiswa di tingkat pendidikan tinggi, baik program sarjana, magister, maupun doktoral serta bagi dosen dan peneliti lainnya. Karya ilmiah, seperti skripsi, tesis, dan disertasi, menjadi syarat kelulusan di sebagian besar perguruan tinggi di Indonesia.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelasaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Pengalaman menunjukkan bahwa baik mahasiswa maupun penulis kerap menghadapi kendala dalam mencari artikel yang sesuai untuk mendukung penulisan karya ilmiah mereka. Keberadaan artikel ilmiah sangat penting untuk memperkuat landasan teori, memahami keterkaitan antar variabel, serta merumuskan hipotesis penelitian. Tulisan ini memusatkan perhatian pada pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap strategi penjualan, dalam bentuk kajian pustaka pada bidang Manajemen Strategik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menyusun hipotesis yang dapat dijadikan dasar penelitian berikutnya, dengan merumuskan: 1) Pengaruh kualitas produk terhadap strategi penjualan; 2) Pengaruh harga terhadap strategi penjualan; 3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap strategi penjualan.

METODE

Dalam penulisan artikel ini yang berbentuk Literature Review, penulis menerapkan metode Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR). Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif, dengan sumber utama berasal dari platform daring seperti *Google Scholar*, *Mendeley*, serta media akademik online lainnya.

SLR merujuk pada suatu pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan seluruh temuan penelitian yang relevan, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan riset secara terarah (Kitchenham et al., 2009).

Dalam konteks analisis kualitatif, kajian pustaka perlu dilakukan secara konsisten dengan memperhatikan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan pemilihan analisis kualitatif adalah karena penelitian yang dilakukan bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengacu pada latar belakang, tujuan, dan metode yang digunakan, maka hasil dalam artikel ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan pasar, baik oleh perusahaan barang maupun jasa (Tjiptono & Fandy, 2015).

Faktor-faktor seperti dimensi, indikator, serta sintesis tertentu dapat memengaruhi strategi penjualan, seperti ukuran segmen pasar, profil pelanggan, penetrasi pasar, persepsi nilai, keunggulan kompetitif, kualitas produk, harga, distribusi, promosi, retensi pelanggan, produktivitas tenaga penjualan, dan konversi penjualan menjadi indikator kunci keberhasilan. Semua ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, persaingan, dan teknologi, serta faktor lingkungan internal seperti sumber daya perusahaan, kemampuan tenaga kerja, dan budaya organisasi, ditambah lagi dengan perilaku pelanggan yang dinamis seperti perubahan kebutuhan, keputusan pembelian, dan pengaruh media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengevaluasi dan menyesuaikan strategi agar tetap sesuai dan bersaing di pasar yang dinamis.

Topik mengenai strategi penjualan telah menjadi fokus penelitian berbagai peneliti sebelumnya, termasuk (Tjiptono & Fandy, 2015), Muhammad Nasih, Otto Masyad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, Sigit Hermawan (135-144: 2020), Amelda, Juliana, Billy, Feidora,

Steven. Cakrawala-Jurnal Humaniora 21 (1), 10-18, 2021, dan Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco. (2022).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017, hlm. 231), produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, dan dapat digunakan atau dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memberikan hasil yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Jika layanan yang diberikan tidak sejalan dengan harapan pelanggan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

Penelitian tentang kualitas produk telah dilakukan oleh sejumlah peneliti ssbelumnya, seperti Kotler dan Keller (2016), Ismail, A. R., & Yunan, Y. M. (2016), Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016), dan Innes Hernikasari, Hapzi Ali, Hadita Hadita (2022).

Harga

Menurut Sumarwan (2011, hlm. 369), harga merupakan salah satu atribut produk atau jasa yang paling sering dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Oleh karena itu, harga menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 308) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2016, hlm. 219) menambahkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan, karena tingkat harga menentukan volume penjualan. Secara tidak langsung, harga juga berdampak pada struktur biaya, mengingat jumlah produk yang terjual berkaitan erat dengan efisiensi dalam proses produksi. Menurut Yustiawan (2018), dimensi yang memengaruhi harga mencakup keselarasan antara harga dengan mutu atau kualitas produk, kecocokan harga dengan nilai manfaat yang diperoleh, serta tingkat keterjangkauan harga bagi konsumen.

Topik mengenai harga juga telah menjadi objek studi sejumlah peneliti terdahulu, seperti Kotler dan Keller (2016), Prasetyo dan Mulyani (2018), Desi Permatasari (2021), dan Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2022).

Kepuasan Konsumen

Richard L. Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2018, hlm. 16) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi afektif yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima dari suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut bersifat subjektif dan muncul sebagai respons emosional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekspektasi awal terhadap produk, pengalaman penggunaan, serta persepsi terhadap manfaat yang diperoleh. Respons ini dapat terjadi dalam berbagai tahapan, antara lain setelah penggunaan pertama, selama akumulasi pengalaman, maupun setelah proses pemilihan produk atau layanan (Tjiptono & Chandra, 2012, hlm. 59). Selanjutnya, Tjiptono (2014, hlm. 368) mengemukakan bahwa indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain serta kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang secara berkelanjutan.

Peneliti lainnya seperti Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018), dan Azhari, F., & Ali, H. (2024) yang telah membahas secara luas mengenai kepuasan konsumen.

Review Artikel Relevan

Menelaah artikel yang relevan digunakan sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis penelitian, dengan menguraikan temuan dari studi sebelumnya, serta

mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dengan rancangan penelitian yang dilakukan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Aaker, D. A. (1991).	Kualitas produk serta citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penerapan strategi penjualan.	Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap penerapan strategi dalam penjualan.	Faktor kualitas produk dan harga turut memengaruhi strategi yang digunakan dalam kegiatan penjualan.	H1
2	Christensen, C. M. (1997)	Kualitas Produk dan Inovasi Produk memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap strategi penjualan.	Mutu produk memberikan dampak terhadap strategi dalam penjualan.	Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran	H1
3	Develine, B.Brave, Adiyono (2023)	Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap strategi penjualan.	Tingkat harga memberikan pengaruh terhadap pendekatan penjualan.	Harga yang transparan dan sesuai berkontribusi terhadap strategi dalam penjualan.	H2
4	Develine, B.Brave, Adiyono (2023)	Harga serta kegiatan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi strategi penjualan.	Penetapan harga memberikan efek terhadap strategi pemasaran.	Promosi yang relevan dengan target pasar berpengaruh terhadap Strategi Penjualan	H2
5	JMK (2025)	Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap strategi penjualan.	Tingkat kepuasan pelanggan berdampak terhadap strategi dalam proses penjualan.	Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Strategi Penjualan	H3
6	Benedicta, Jovita, Adriana, Fransisca (2024)	Kepuasan pelanggan serta mutu layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap strategi penjualan.	Kepuasan dari pelanggan memiliki peran dalam menentukan strategi penjualan.	Personalisasi Pelanggan dan Responsif terhadap Keluhan Pelanggan berpengaruh terhadap Strategi Penjualan	H3

Pembahasan

Merujuk pada studi teoritis, pembahasan literature review ini dilakukan dengan meninjau artikel yang relevan, menganalisis hubungan antar variabel, dan menyusun rancangan berpikir konseptual untuk penelitian.

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dalam artikel ini bertujuan meninjau studi-studi sebelumnya, mengevaluasi hubungan antar variabel, dan merancang model konseptual untuk penelitian berikutnya. Diskusi ini dibangun atas dasar teori serta temuan penelitian yang sesuai dan relevan sehingga disimpulkan:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Strategi Penjualan.

Kualitas Produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang membuatnya mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, dimana kualitas produk yang baik merupakan faktor kunci dalam strategi penjualan karena meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing perusahaan, dan di jaman sekarang, kualitas produk semakin penting karena ulasan pelanggan sangat

berpengaruh, sehingga perusahaan perlu berinvestasi dalam peningkatan kualitas, memperhatikan umpan balik, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Prinsip-prinsip atau konsep kualitas atau mutu produk mencakup seluruh aspek dan fitur yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi biasanya memiliki keunggulan seperti keandalan, ketahanan, fitur yang relevan, estetika menarik, serta dukungan layanan pasca pembelian, yang menjadikannya penentu utama dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Mutu produk yang dipandang positif akan berdampak pada persepsi yang baik terhadap strategi penjualan, begitu juga sebaliknya jika kualitasnya rendah. Bahwa kualitas produk yang baik mencakup keandalan, daya tahan, fitur, estetika, dan layanan purna jual, sehingga kualitas produk yang baik adalah kunci kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa elemen yang menentukan mutu produk antara lain bahan baku, proses produksi yang digunakan, teknologi, sumber daya manusia, pengelolaan kualitas, serta tanggapan dari pelanggan.

Untuk menjamin mutu produk, manajemen perlu menetapkan standar mutu yang tegas, menggunakan bahan baku unggul, melakukan proses produksi yang efisien, berinvestasi pada teknologi terbaru, memberi pelatihan kepada staf, mengaplikasikan sistem mutu yang efektif, dan merespons umpan balik pelanggan agar hasil akhirnya adalah produk yang memuaskan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh mutu produk terhadap strategi penjualan didukung oleh temuan penelitian sebelumnya dari Hapsari, Clemes, dan Dean (2017), Sari dan Yulianto (2019), Utami dan Nugroho (2021), dan M Agussalim, Hapzi Ali (2017).

Pengaruh Harga terhadap Strategi Penjualan.

Harga merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan konsumen serta memiliki peranan besar dalam strategi pemasaran. Harga yang ditetapkan dengan tepat, transparan, dan sesuai dengan nilai produk akan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi penetapan harga yang dinamis dan fleksibel sangat penting untuk menghadapi perubahan pasar dan perilaku pelanggan.

Konsep dasar harga merujuk pada penetapan nilai atas suatu produk atau layanan, yang seharusnya merefleksikan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen seperti bersaing dengan produk lain di pasar, mencakup biaya produksi, disesuaikan dengan permintaan pasar dan elastisitas harga, serta transparan dan dinamis mengikuti perubahan kondisi pasar.

Harga memiliki peranan signifikan terhadap strategi penjualan, di mana persepsi positif konsumen terhadap harga akan berkontribusi pada terbentuknya pandangan yang baik terhadap strategi penjualan secara keseluruhan, dan sebaliknya. Persepsi harga yang positif mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika harga yang ditetapkan bersifat transparan, kompetitif, serta sebanding dengan kualitas yang diterima, hal tersebut akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap efektivitas strategi penjualan secara menyeluruh.

Adapun beberapa faktor yang berpengaruh terhadap harga ialah biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, nilai produk, strategi perusahaan, kondisi ekonomi, dan faktor eksternal lainnya seperti regulasi pemerintah dan tren industri.

Harga berperan terhadap strategi penjualan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh: Christy, Jantje, Sjendry (2017), Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022), dan Develine, B.Brave, Adiyono (2023).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Prinsip-prinsip maupun konsep Kepuasan Konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk maupun jasa yang diterima, di mana kepuasan tercipta ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, dan ketidakpuasan muncul ketika kinerja di bawah harapan.

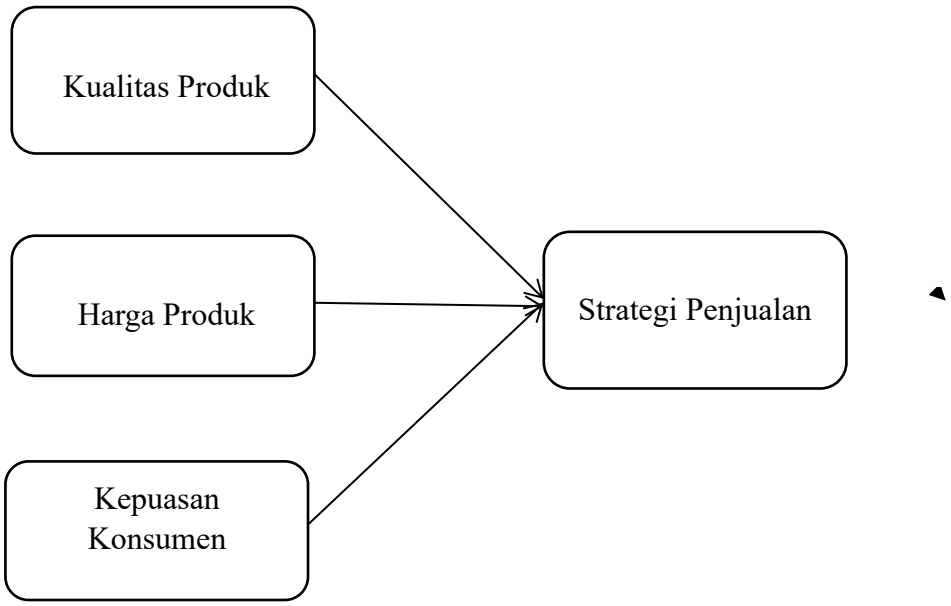
Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap strategi penjualan; apabila kepuasan konsumen dinilai positif, maka strategi penjualan juga akan dianggap efektif, demikian pula sebaliknya. Penilaian positif terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan atas produk atau layanan, di mana ekspektasi mereka dirasa tercapai atau bahkan melebihi harapan, sehingga mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal, merekomendasikan mereka cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, serta memberikan umpan balik yang mendukung keberhasilan strategi penjualan secara umum.

Beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi mutu produk atau jasa, standar layanan, harga, kemudahan akses, pengalaman pelanggan, dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan Konsumen berperan terhadap Strategi Penjualan, merupakan temuan konsisten dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2022), Slamet. B (2022), dan A. Nursodik, A. Syaefullah, dan rekan-rekannya: U. Ali, S. Destiana, Putri (2023).

Rangka Konseptual

Dengan merujuk pada perumusan masalah, hasil pembahasan, serta kajian penelitian yang relevan, diperoleh bentuk kerangka konseptual sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Mengacu pada ilustrasi kerangka konseptual diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, serta Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap penerapan Strategi Penjualan. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Strategi Penjualan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

1) Pengaruh Promosi: Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco. (2022), Muhamad Riski Pauzi, Hadita Hadita, Dovina Dovina. (2023), dan Muhamad Riski Pauzi, Hadita Hadita, Dovina Dovina. (2023).
2) Kualitas Pelayanan Jasa: Dovina Navanti, Sujiyo Miranto, R. P. (2017), Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022), dan Innes Hernikasari, Hapzi Ali, Hadita Hadita. (2022),
3) Kepuasan Pelanggan: M Agussalim, Hapzi Ali. (2017), dan Azhari, F., & Ali, H. (2024)

KESIMPULAN

Melalui analisis tujuan, hasil, serta pembahasan yang telah dilakukan, artikel ini menyusun hipotesis sebagai dasar bagi penelitian di tahap berikutnya, yakni:

1) Kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap strategi penjualan karena berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, kesetiaan, citra merek, dan keunggulan kompetitif. Produk yang berkualitas tinggi meliputi aspek keandalan, ketahanan, fitur unggulan, tampilan menarik, serta dukungan layanan pascapenjualan yang memadai. Persepsi pelanggan terhadap kualitas yang positif akan memperkuat efektivitas strategi penjualan.
2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Strategi Penjualan sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan daya saing. Penetapan harga yang tepat, transparan, dan sesuai nilai produk menarik pelanggan, sementara strategi harga dinamis penting untuk adaptasi pasar. Harga mencerminkan persepsi pelanggan, bersaing, mencakup biaya, dan responsif terhadap perubahan. Persepsi harga baik meningkatkan daya tarik dan kepercayaan, mendukung keberhasilan strategi penjualan. Faktor-faktor seperti biaya, permintaan, persaingan, nilai produk, strategi perusahaan, kondisi ekonomi, dan eksternal memengaruhi harga, yang berperan penting dalam strategi penjualan dan keberhasilan bisnis.
3) Tingkat kepuasan konsumen turut memengaruhi strategi penjualan, karena hal tersebut mencerminkan evaluasi emosional pelanggan setelah membandingkan pengalaman aktual atas produk atau jasa dengan harapan yang mereka miliki. Kepuasan tercipta saat kinerja memenuhi atau melampaui harapan, menghasilkan pelanggan loyal, rekomendasi positif, dan ulasan baik yang mendukung strategi penjualan. Elemen-elemen seperti mutu produk atau layanan, tingkat pelayanan, struktur harga, kemudahan dalam mengakses produk, pengalaman penggunaan, serta harapan pelanggan berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Persepsi positif terhadap kepuasan konsumen berkorelasi dengan persepsi baik terhadap strategi penjualan, sebagaimana didukung oleh penelitian.

REFERENSI

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

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: *Free Press.*

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. (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., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(1), 141–153. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100

Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. CV Alfabeta. Bandung.

Amelda Pramezwary, Juliana Juliana, Billy Eagan, Feidora Jovanca Putri, Steven Setiadi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora 21 (1), 10-18, 2021*.

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 .

Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3 (6), 582-591*.

Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(2), 72-81.

Benedicta, T., & Jovita, I., & Adriana, A., & Fransisca, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran.

Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. *Boston, MA: Harvard Business School Press.*

Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA: J*urnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 5 (2).*

Desi Permata Sari. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2 (4), 524-533*

Develine Micshierly Zenada, Brilliant Brave Adiyono, Aristo Setiawan. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. Volume 1 (2).

Dovina Navanti, Sujiyo Miranto, R. P. (2017). Identifikasi Variabel Kualitas Jasa dan Bauran Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto. *In Jurnal Kajian Ilmiah (Vol. 17, Issue 02, pp. 45–50).*

Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 5 (3), 2016.*

Firmansyah, M. A., Martini, N. N. P., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Hedonik Value, Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut di Kedai Rilex Jember. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 4(1), 166–182. https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4135*

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. *(2017).The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. International Journal of Quality and Service Sciences, 9(1), 21–40.*

Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic : Cashback Promotion And E-Service Quality Case

Study : Ovo Electronic Money In. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(3), 440–452.

Innes Hernikasari, Hapzi Ali, Hadita Hadita. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3 (3), 329-346*

JMK. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk Minuman Kopi Kekinian Di Kota Semarang) https://www.google.com/search?q=https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/MIRAI/article/view/7950

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).Marketing Management (15th ed.). *Pearson Education.*

M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Konsumen: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254

M Agussalim, Hapzi Ali. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen 21 (3), 317-335*.

Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3 (2), 716-727*.

Muhammad Nasih, Otto Masyad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, Sigit Hermawan. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis 5 (2), 135-144.*

Muhamad Riski Pauzi, Hadita Hadita, Dovina Dovina. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Economina 2 (9), 2453-2481*.

Muhamad Riski Pauzi, Hadita Hadita, Dovina Dovina. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI VOUCHER GAME VALORANT. *Jurnal Economina 2 (9), 2453-2481*.

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

Nova Ardyansyah ., & Suryadi Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/6956

Slamet Bambang Riono. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan 1 (3), 375-386.

Utami, S., & Nugroho, R. (2021). Analisis pengaruh mutu produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 45–53.*

Prasetyo, A., & Mulyani, S. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko ritel. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 7(5), 1–15.*

Sari, M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(2), 100–108.*

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*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.).* Yogyakarta: Andi.

Widiana, M. E. dan B. Sinaga. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Karya Putra Darwati. Bandung.

Yustiawan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen,* 5(2), 1–20.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018).Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). *McGraw-Hill Education.*

Ahmad Nursodik, Aep Saefullah, Usman Ali, Sonia Destiana, Putri Lolyta, Ramadani Pardian, Patria Adiguna. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di UD. Mekar Jaya Buah Kota Tangerang:(Studi Kasus Kepuasan Konsumen Di UD. Mekar Jaya Buah). *Jurnal Multidisiplin Indonesia 1 (3), 09-19.*