

DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3>

Received: 25 Mei 2024, Revised: 27 Juni 2024, Publish: 28 Juli 2024

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

Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk

Afif Maulana Ibrahim¹, Hapzi Ali²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: afifibrahim38@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: afifibrahim38@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the Influence of Service Quality and Website Quality on Purchasing Decisions. This study uses a literature review that explores insights from a comprehensive review of the latest literature. This study aims to examine relevant literature on how Service Quality and Website Quality influence consumer purchasing decisions. This review includes key concepts, previous studies, and the latest empirical findings. The results of this study are: (1) Service Quality has a significant influence on purchasing decisions (2) Product Quality has a significant influence on purchasing decisions. (3) Service Quality and Product Quality have a simultaneous influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas website Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur yang menggali wawasan dari tinjauan literatur terbaru yang komprehensif, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji literatur yang relevan mengenai bagaimana Kualitas layanan dan kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinjauan ini mencakup konsep-konsep utama, studi terdahulu, serta temuan empiris yang terbaru. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas Layanan dan Kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang memuaskan dan produk yang berkualitas. Kedua elemen ini menjadi penentu utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen

dalam hal pelayanan, seperti kecepatan, keramahan, dan keandalan. Di sisi lain, kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen terkait fungsionalitas, durabilitas, dan daya tahan. penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas poduk terhadap keputusan pembelian dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan dari artikel review ini adalah: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. 2) Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. 3) Apakah kualitas layanan dan kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian perpustakaan, melibatkan pencarian sistematis, tinjauan, dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber perpustakaan. Metode ini dipilih karena memberikan pendekatan komprehensif bagi penulis untuk memahami secara mendalam Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh kedua variabel tersebut (Kualitas Layanan dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memahami seberapa besar peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Metode ini melibatkan pencarian literatur yang menyeluruh dari berbagai sumber yang beragam dan kredibel, memungkinkan penulis untuk menyajikan argumen yang kokoh berdasarkan teori-teori yang sudah mapan dan penelitian sebelumnya. Dengan menyelami berbagai materi yang terpercaya, metode penelitian perpustakaan memfasilitasi eksplorasi hubungan Kualitas Layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meninjau artikel-artikel relevan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil-hasil penelitian sebelumnya, berdasarkan penelitian yang relevan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Daulay, (2017)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Daulay, 2017) 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	H1 & H2
2	Adyanto & Santosa, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Harga dan Kepercayaan Produk.	H1

		<p>terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga, Kepercayaan Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Adyanto & Santosa, 2018). 			
3	Boediono dkk. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Boediono et al., 2018). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan penelitian analisis regresi linear berganda.	H1 & H2
4	Santosa (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • Suasana Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Santosa, 2019) 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: e-WOM dan Suasana Toko.	H1&H
5	Djafar dkk. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Djafar et al., 2023) 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	H1
6	Kodu (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga, kualitas Layanan dan kualitas Produk secara 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Harga.	H1 & H2

		simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kodu, 2013).			
7	Sejati & Yahya (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian • Harga signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Sejati & Yahya, 2016). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Harga	H1
8	Sriyanto & Utami (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian • Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Sriyanto & Utami, 2016). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Layanan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Citra Merek	H1 & H2

Pembahasan

a. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dimensi yang paling berpengaruh adalah keandalan dan daya tanggap. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan lebih loyal terhadap merek tersebut dan lebih sering melakukan pembelian (Maulana et al., 2024).

Menurut Permatasari & Ali (2022) Kualitas layanan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Kualitas layanan yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Permatasari et al., 2022). Ketika konsumen merasa dihargai dan kebutuhannya terpenuhi, mereka akan lebih percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas layanan yang unggul dapat menjadi pembeda yang signifikan antara satu merek dengan merek lainnya. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan penelitian Layanah & Ali, (2023) mengungkapkan bahwa Loyalitas pelanggan ini

akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis (Layanah & Ali, 2023). Pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal dan kurang sering melakukan komplain. Hal ini dapat mengurangi biaya yang terkait dengan penanganan komplain dan akuisisi pelanggan baru.

Berdasarkan penelitian Marbun & Ali (2022) menyatakan bahwa Kualitas layanan yang baik dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang responsif, personalisasi, dan kehandalan merupakan aspek-aspek yang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali (Marbun et al., 2022). Kualitas layanan berperan penting dalam keputusan pembelian terutama di industri jasa, di mana interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan sangat mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, performa yang baik, dan inovasi yang terus berkembang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Pada sektor teknologi, kualitas produk seperti desain, fitur, dan fungsionalitas memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian (Tonda et al., 2024).

b. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung lebih tertarik dan bersedia untuk membelinya. Produk yang berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah mereka beli, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk yang unggul dapat menjadi pembeda yang signifikan antara satu produk dengan produk lainnya. Konsumen seringkali rela membayar lebih untuk produk yang kualitasnya terjamin. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Irawan et al., 2024).

Hal ini sesuai dengan penelitian Fahlevi & Ali (2024) yang menyatakan bahwa Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung akan menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Produk yang berkualitas baik cenderung memiliki tingkat kerusakan yang lebih rendah, sehingga dapat mengurangi biaya perbaikan atau penggantian produk. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang (Fahlevi & Ali, 2024).

c. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun pada pandangan pertama mungkin tampak bahwa kualitas layanan dan kualitas produk adalah dua hal yang berbeda, namun keduanya memiliki hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi. Kualitas layanan yang baik dapat secara tidak langsung meningkatkan kualitas produk, dan sebaliknya. Pelanggan yang puas dengan layanan akan lebih sering memberikan umpan balik positif dan saran untuk perbaikan produk. Umpan balik ini sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga dapat memberikan informasi mengenai masalah atau kekurangan yang ada pada produk. Dengan demikian, perusahaan dapat segera melakukan

perbaikan dan meningkatkan kualitas produk. Pelanggan yang menerima layanan yang baik akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk. Perusahaan akan berusaha untuk memenuhi ekspektasi ini dengan menjaga kualitas produk tetap konsisten (Paramita et al., 2022).

Perusahaan seringkali membandingkan kualitas layanan dan produk mereka dengan pesaing. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif. Karyawan yang bekerja di lingkungan dengan kualitas layanan yang baik cenderung memiliki rasa memiliki dan kebanggaan terhadap produk yang mereka buat. Hal ini mendorong mereka untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Karyawan yang merasa dihargai dan memiliki motivasi yang tinggi akan lebih berkomitmen untuk menjaga kualitas produk. Layanan yang baik seringkali melibatkan proses yang efisien. Efisiensi ini dapat diterapkan juga dalam proses produksi, sehingga dapat mengurangi limbah dan meningkatkan kualitas produk (Hia et al., 2022).

Menurut Mirza & Ali (2020) Dengan proses produksi yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dalam waktu yang lebih singkat. Kualitas layanan dan kualitas produk saling melengkapi dan mendukung satu sama lain. Dengan memberikan layanan yang baik, perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang berharga dari pelanggan, meningkatkan motivasi karyawan, dan pada akhirnya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Singkatnya, kualitas layanan yang baik dapat menjadi katalisator untuk meningkatkan kualitas produk. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kedua aspek ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Mirza & Ali, 2020).

Berdasarkan penelitian Larasetiati & Ali (2019) mengungkapkan bahwa Pengaruh Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, kualitas produk tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir. Namun, kombinasi kedua faktor ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal, di mana pelanggan mendapatkan layanan yang baik serta produk yang berkualitas, sehingga mendorong loyalitas pelanggan (Larasetiati & Ali, 2019).

Selain itu, kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan dampak sinergis yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mendorong keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan peningkatan terus-menerus pada kualitas layanan dan produk untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi relevan, dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini diperoleh seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini.

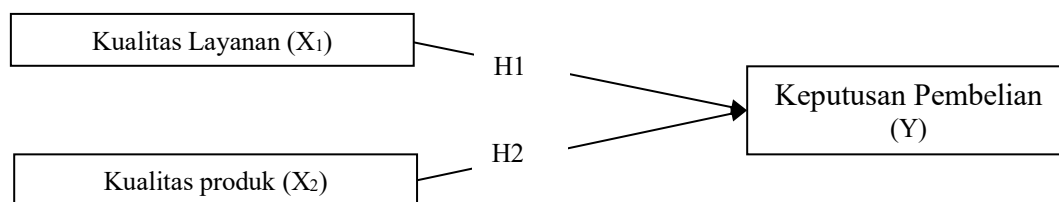


Figure 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar Kerangka Konseptual di atas, maka: Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain dari dua variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian, masih banyak variabel lain diantaranya adalah:

- 1) Harga dan Kepercayaan Produk (Adyanto & Santosa, 2018)

- 2) E-WOM dan Suasana Toko (Santosa, 2019)
- 3) Harga (Kodu, 2013)
- 4) Harga (Sejati & Yahya, 2016)
- 5) Citra Merek (Sriyanto & Utami, 2016)

KESIMPULAN

Berdasarkan review dari berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar dalam banyak industri, terutama yang berfokus pada manufaktur dan teknologi. Namun, dalam sektor jasa, kualitas layanan berperan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

REFERENSI

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyat surabaya jl. dr. Mansyur Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727–2735.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368–379.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Irawan, D. F., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 155–164.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and security toward repurchase intention in online travel agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357.

- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–586.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 127–138.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi e-commerce shoppe: Dalam konteks bisnis etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99–104.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554–570.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.
- Ulfa, M., & Ali, H. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Berbasis Pasar pada Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, & Keunggulan Bersaing*.