

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo

Intan Nuraini¹, Mohammad Iskak Elly^{2*}, Agustina Pujiastuti³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Email : iskak.elly@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan pembelian pada produk Cicil Emas. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kuantitatif. Populasi dalam objek penelitian ini ialah nasabah Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Jl. Soekarno Hatta Ruko Grand Soetta 12C kota Probolinggo. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 57 responden dari perhitungan menggunakan rumus *Slovin*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Dalam membuktikan atau menganalisis hal tersebut, maka menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted at Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo with the aim determining the influence of Product Quality, Price, Promotion and Distribution on Purchasing Decisions for Cicil Emas products. The type of research used is quantitative research. The population in the object of this researc h is Gold installment customers at Bank syariah Indonesia Jl. Soekarno Hatta Ruko Grand Soetta 12C Probolinggo city. The number of samples in this study was 57 respondent from calculations using the slovindormula. Data was collected through questionnaires. In proving or analyzing this, we use validity and reliability tests, classical assumption tests, multipel regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing. The research results show the Product Quality (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3) and Distribution (X_4) have a partial and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Distribution, Purchasing Decisions



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini, Bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Salah satu produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu cicilan emas. Cicilan emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murobahah, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli. Investasi emas yang terbaik yaitu investasi emas dalam bentuk tabungan (emas batangan) minimal 1 gram maksimal 1000 gram. Kualitas Produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari jasa ataupun produk yang tergantung pada kekuasaan guna memuaskan dinyatakan ataupun tersirat (tonce dan Rangga, 2020). Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu barang atau jasa.

Selain itu, dalam mengambil keputusan pembelian konsumen juga memiliki faktor harga. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya (Maulana, 2021). Bukan Hanya Harga tetapi Promosi juga menjadi salah satu pengaruh terjadinya keputusan pembelian dalam suatu perusahaan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Devi, 2023). Sedangkan Distribusi terkait cara penyampaian produk ketangan Konsumen. Keputusan Pembelian konsumen merupakan proses dan tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan sampai konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Maulana, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo".

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo? Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo? Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo? Adakah Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo?.

2. TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Sriyanto, 2016). Ada beberapa indikator yang digunakan dalam



Kualitas Produk yaitu : kinerja, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, daya tahan dan estetika (Tonce dan Rangga, 2022).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa, harga juga sebagai alat tukar dalam transaksi. Dari sisi konsumen harga dapat dipersepsikan sebagai ongkos atau pengeluaran. Indikator yang digunakan dalam harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan potongan harga (Dharmmesta, 2021).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan (sunyoto, 2022). Indikator yang digunakan dalam promosi yaitu: advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing (Devi, 2023).

Distribusi

Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi yang dilakukan dari produsen ke konsumen itu lebih efektif (Risanto,2019). Adapun indikator yang digunakan dalam distribusi yaitu : Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan suasana aman (Arifin, 2017).

Keputusan Pembelian

Menyatakan pengambilan keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Arfah, 2022).

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Produk, harga, Distribusi dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada mebel UD.Nur Agung Muneng Kidul Kec.Sumberasih Kab.Probolinggo. Ada pengaruh positif secara simultan dan parsial antara Produk, harga, Distribusi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada mebel UD Nur Agung (Arifin, 2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Artfresh yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan simultan antar Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Artfresh (Maulana, 2021). pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Probolinggo menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berdampak positif pada keputusan pembelian (Isnabella, 2023).



Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Diduga ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia dalam periode satu tahun. Maka dari itu, Penentuan banyaknya sampel menggunakan rumus Slovin yaitu 10 persen dari 132 nasabah 57, Jadi banyaknya sampel yang digunakan 57 responden menggunakan teknik *incidental Sampling*. *Insedental Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa dokumentasi. Teknik Analisis data dalam pengolahannya menggunakan IBM SPSS Statistics 26, dengan uji validitas dan Reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis (Rahmansyah et al., 2021, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y	Ketetapan	Keterangan
n						n	n
1	0,574	0,620	0,616	0,778	0,457	0,260	Valid
2	0,747	0,629	0,576	0,778	0,683	0,260	Valid
3	0,775	0,819	0,552	0,779	0,693	0,260	Valid
4	0,692	0,745	0,634	0,827	0,575	0,260	Valid
5	0,778	0,696	0,410	0,620	0,535	0,260	Valid
6	0,778	0,838	0,770	0,622	0,578	0,260	Valid
7	0,771	0,452	0,575	-	0,715	0,260	Valid
8	0,768	0,697	0,594	-	0,540	0,260	Valid
9	0,729	-	0,503	-	-	0,260	Valid
10	0,727	-	0,525	-	-	0,260	Valid
11	0,665	-	-	-	-	0,260	Valid
12	0,683	-	-	-	-	0,260	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024



Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa semua item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,260), maka dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

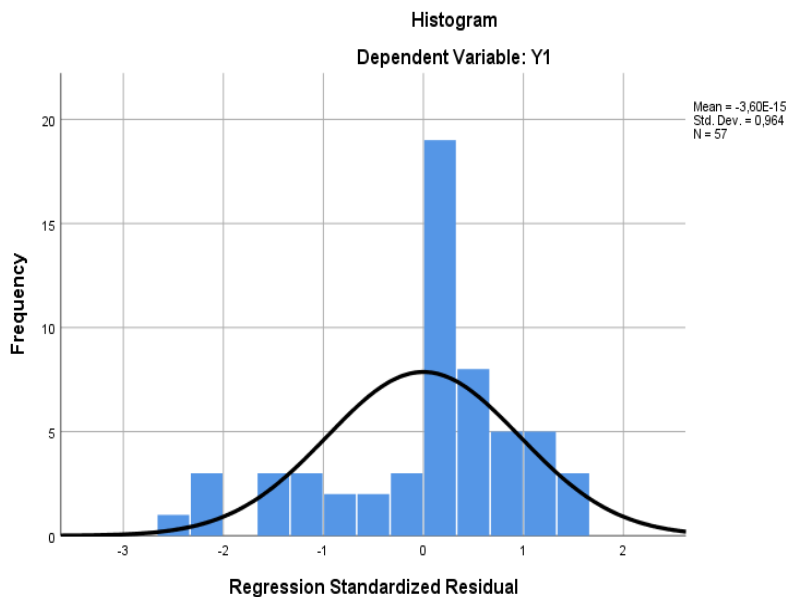
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,913	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,830	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,758	0,60	Reliabel
Distribusi (X_4)	0,790	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari Tabel 2 diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua daftar pernyataan yang digunakan bersifat reliabel.

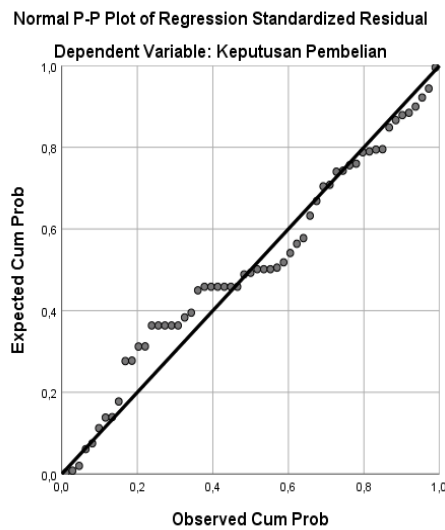
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas(Histogram)

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan analisis output spss pada gambar Histogram diatas menunjukkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang. Baik pada sisi kiri maupun kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas (*Probability Plots*)

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat grafik *Probability Plots* diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1,041	<10	Tidak Multikolinearitas
Harga (X_2)	1,793	<10	Tidak Multikolinearitas
Promosi (X_3)	1,836	<10	Tidak Multikolinearitas
Distribusi (X_4)	1,105	<10	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 pengujian asumsi multikolonieritas dapat diketahui nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (1,041), Harga (1,793), Promosi (1,836) dan Distribusi (1,105) menunjukkan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10. Bisa disimpulkan bahwasanya model ini tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4: Hasil Uji Autokorelasi

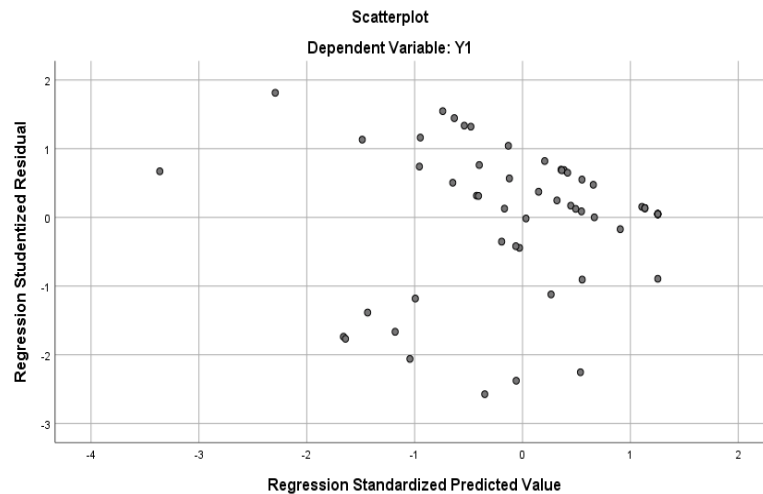
Model	Durbin Watson	Ketentuan	Keterangan
1	1,979	Diantara -2 dan +2	Tidak Autokorelasi

Sumber : Data diolah, SPSS 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa Durbin-Watson =1,979 berada diantara -2 dan +2 maka dapat disimpulkan data diatas tidak terjadi autokorelasi.



Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Terlihat pada gambar uji Heterokedastisitas tersebut, titik yang muncul letaknya tersebar dan tidak berdekatan dengan sumbu 0. Dengan demikian dapat disimpulkan data tersebut lolos dari uji heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Keterangan
	7,360	
Kualitas Produk	0,091	Hubungan Positif
Harga	0,224	Hubungan Positif
Promosi	0,265	Hubungan Positif
Distribusi	0,161	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

$$Y = 7,360 + 0,091 X_1 + 0,224 X_2 + 0,265 X_3 + 0,161 X_4$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut Nilai konstanta sebesar 7,360 mengidentifikasi bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi bernilai positif yaitu. Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,091 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Kualitas Produk tinggi maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Variabel Harga (X_2) sebesar 0,224 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Harga tinggi maka Keputusan Pembelian meningkat. Variabel Promosi (X_3) sebesar 0,265 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Promosi tinggi maka Keputusan Pembelian meningkat. Variabel Distribusi (X_4) sebesar 0,161 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Distribusi tinggi maka Keputusan Pembelian meningkat.



Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 . Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,750	75% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa persentase hubungan pengaruh variabel independe (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0,750 atau 75%. Sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

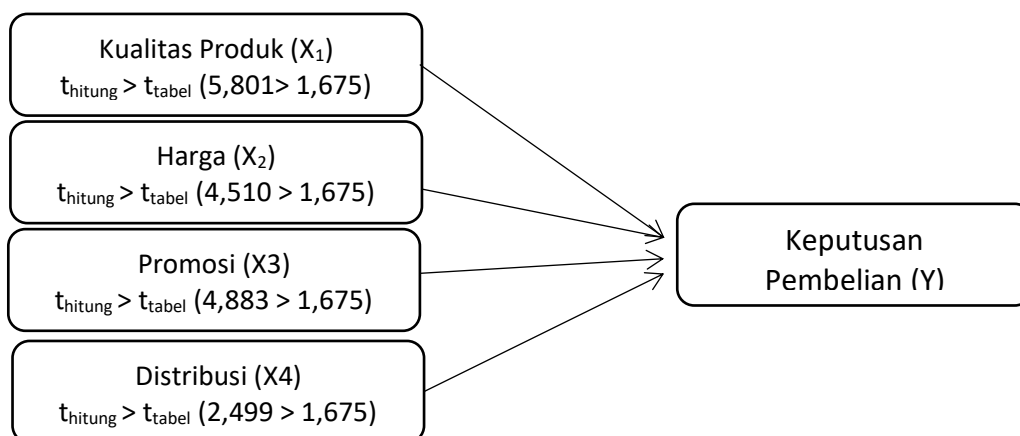
Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	5,801	>1,675	Berpengaruh
Harga	4,510	> 1,675	Berpengaruh
Promosi	4,883	> 1,675	Berpengaruh
Distribusi	2,499	>1,675	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Diketahui bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,801 > 1,675$ dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,510 > 1,675$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel Promosi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,883$ dengan nilai sig $0,000 > 0,005$. Variabel Distribusi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,499 > 1,675$ dengan nilai sig $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan



Gambar 4 : Hasil dari Kerangka Berfikir

Sumber : Data yang diolah, 2024.



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 5,801 > t_{tabel} 1,675$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2017), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 4,510 > t_{tabel} 1,675$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana (2021), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 4,883 > t_{tabel} 1,675$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnabella (2021), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan variabel Distribusi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,499 > t_{tabel} 1,675$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel Distribusi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto (2021), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



5. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh Kualitas produk pada Keputusan Pembelian produk Cicil Emas. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Terdapat pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Disarankan pada peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andadari, R. K., & Prasetijo, R. H. (2019). *pengantar bisnis* (E. Risanto (Ed.); cetakan pe). CV Andi Offset.
- Arifin Arifin, Mutinda Teguh Widayanto, & Hermanto Hermanto. (2017). *Document (2) Men1*. 5(September), 10–21. <http://repository.upm.ac.id/1202/1/document%282%29.pdf>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan word Of Mouth (peranannya dalam keputusan pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (A. Rofiq (Ed.)). Cv Jakad Media Publishing.
- Basu Swastha Dharmmestas. (2021). *Manajemen Pemasaran* (cetakan ke). Cv. Dharmaputra.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Devi, D. R. H., Hendra, J., & Pujiastuti, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 331–340. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1392>
- METPEN SUJARWENI.pdf*. (n.d.).
- Muhammad Irvan Noor Maulana. (2021). Muhamad Irvan Noor Maulana, (2021). *Muhamad Irvan Noor Maulana*, 5.
- Nasution, B. (Ed.). (2022). *Yeni Arfah* (cetakan pe). Pt inovasi Pratama Internasional.
- Produk, P. K., Promosi, D., Keputusan, T., Di, P., & Probolinggo, V. B. (n.d.). *J u m a d*. 1(4), 461–470.
- Putu Vhisnu Dharma Santika Budi, N. N. K. Y. (2023). *Kualitas Produuk, Kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang* (cetakan pe). Media Pustaka Indo.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Sunyoto, .Danang. (2022). *dasar dasar manajemen pemasaran* (cetakan ke). Center of Academic Publishing Service.
- Tonce, Y., & Purnama, Y. D. (2022). *minat dan keputusan pembelian* (Kodri (Ed.)

