

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mamma Roti Cabang Cikarang Timur)

Nurhayati

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia
Jl. Industri No. 33 Cikarang Utara – Kab. Bekasi 17534
hnurhayati907@gmail.com

Article's History:

Received 3 August 2024; Received in revised form 25 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 December 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Nurhayati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mamma Roti Cabang Cikarang Timur). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10 (6). 3194-3200. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3289>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Mamma Roti cabang Cikarang Timur. Metode dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial T dengan nilai T hitung sebesar 3,250 (X1) dan nilai T hitung sebesar 7,405 (X2), Uji Simultan F dengan nilai F hitung sebesar 61.273. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Mamma Roti cabang Cikarang Timur.

Keywords: kualitas produk, harga, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin sengit. Salah satu industri yang kini mulai berkembang adalah industri produk makanan, khususnya roti. Saat ini, Indonesia merupakan rumah bagi banyak perusahaan yang memproduksi roti dalam jumlah besar. Pasar roti Indonesia memberikan peluang besar bagi para wirausahawan, karena permintaan akan roti meningkat setiap tahunnya dengan laju sekitar 10% hingga 15%, meskipun roti bukan merupakan makanan pokok (Apebi). (Rahmawaty, 2014).

Salah satu faktor utama dalam memilih apakah akan memanfaatkan atau membeli suatu produk atau jasa dari suatu bisnis adalah kualitasnya. Pelanggan sebagai pengguna akan memikirkan kualitas produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pelanggan tentu saja akan membeli dan menggunakan suatu produk jika kualitasnya baik. Kualitas suatu produk atau jasa mempunyai dampak terhadap keputusan konsumen untuk membelinya.

Penetapan harga merupakan salah satu faktor pelanggan ketika menentukan apakah akan membeli suatu produk. Banyak konsumen yang biasanya meninggalkan keinginannya untuk melakukan pembelian karena pertimbangan harga. Bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana harga mempengaruhi permintaan pelanggan, margin keuntungan, dan posisi mereka di pasar.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Supriyanto dan Ernawaty mengemukakan bahwa tujuan utama bauran pemasaran adalah menghadirkan penawaran beserta pendistribusian dan promosi produk dengan harapan pembeli akan melanjutkan pembelian barang atau jasa tersebut. Selain itu, istilah “bauran pemasaran” mengacu pada sekelompok instrumen pemasaran yang strategis dan terkelola yang digunakan suatu bisnis untuk memperoleh respon yang diinginkan dari target konsumen.

Kotler dan Keller menyebutkan variabel dari bauran pemasaran yaitu;

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*

Kualitas Produk

Kualitas produk terbaik adalah salah satu hal utama yang dicari pembeli di produsen. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan biasanya membeli produk berdasarkan pengalaman dan perasaan puas, yang berfungsi sebagai indikator seberapa baik mereka yakin akan kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler Kualitas produk adalah total karakteristik dan ciri-ciri suatu barang atau manfaat dalam kaitannya dengan kapasitasnya untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan atau disarankan. Produk, dari sudut pandang produsen adalah segala sesuatu yang dapat diberikan oleh produsen kepada pasar untuk memenuhi persyaratan atau preferensi pasar dan dapat dilihat, diminta, dibeli, dicari, digunakan, atau dikonsumsi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Sangadji dan Sopiah adalah sebagai berikut:

- 1) Daya tahan
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 3) Konsistensi
- 4) Desain

Harga

Menurut Tjiptono 2008 harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah suatu karakter dalam bentuk jumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penetapan harga adalah komponen dari bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang memengaruhi posisi pasar dan potensi keuntungan suatu produk. Penetapan harga mengacu pada bagaimana perusahaan dapat menyediakan barangnya ke pasar, serta menyelidiki kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen
- 2) Kesesuaian antara harga dan kualitas
- 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
- 4) Harga menentukan posisi produk dipasar

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk menyebutkan Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen ketika mencari, menawarkan, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi suatu kebutuhan. Keputusan pembelian mengacu pada gagasan tentang perilaku konsumen di mana mereka memutuskan untuk melakukan sesuatu, seperti membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan karena menjadi faktor dalam strategi pemasaran apa yang akan diterapkan perusahaan selanjutnya. Dalam melakukan pembelian ada faktor-faktor yang mempengaruhi atau berdampak pada perilaku konsumen yaitu faktor budaya dimana dalam melakukan suatu pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh masyarakat sekitarnya ataupun keluarganya. Selain itu ada juga faktor pribadi dimana dalam memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler dan Koller adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui informasi tentang produk
- 2) Menyukai merek dari produk
- 3) Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
- 4) Rekomendasi dari orang lain.

Metodologi

Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Borg dan Gall (1989) Mengidentifikasi bahwa penelitian kuantitatif terdiri dari penelitian eksploratif dan penelitian sebab akibat. (Sidik, 2021). Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya dengan jumlah responden sebanyak 97 responden yang terdiri dari 69 perempuan dan 31 laki laki dengan usia dari 15 – 40 tahun dan usia yang paling mendominasi 20 – 30 tahun dengan mayoritas bekerja yang memiliki pendapatan < Rp.1.000.000. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Mamma Roti Cikarang Timur. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, teknik analisis data yang digunakan dalam pebelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis kemudian data diolah menggunakan SPSS 22.

Hasil

Teknik uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Rtabel	Valid
Kualias Produk	0,415 – 0,727	0,168	Valid
Harga	0,544 - 0,757	0,168	
Keputusan Pembelian	0,451 - 0,796	0,168	

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dengan perhitungan nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

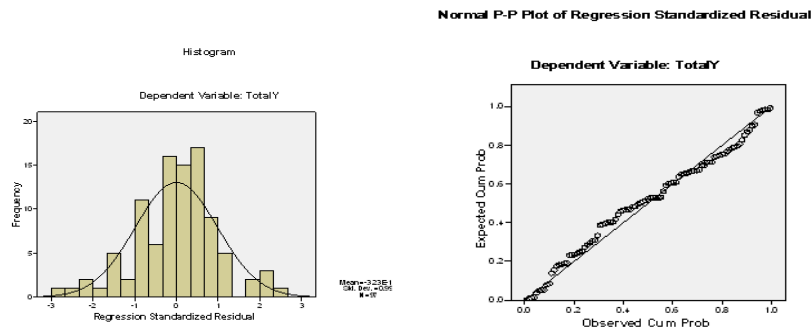
Variabel	Kisaran Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Valid
Kualias Produk	0,736	0,60	Valid
Harga	0,759	0,60	
Keputusan Pembelian	0,763	0,60	

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dengan perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliabilitas, dan semua komponen dari penelitian ini dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dimana dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,400	4,012		1,595	,114		
	TotalX1	,294	,090	,258	3,250	,002	,736	1,359
	TotalX2	,568	,077	,587	7,405	,000	,736	1,359

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3. diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yang berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil pengujian multikolinearitas tidak terjadi korelasi antara variabel independent.

Uji Hipotesis

Uji Parsial T

Tabel 4. Uji Parsial T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.400	4.012		1.595	.114		
TotalX1	.294	.090	.258	3.250	.002	.736	1.359
TotalX2	.568	.077	.587	7.405	.000	.736	1.359

a. Dependent Variable: totally

Tabel 4. menampilkan hasil perhitungan uji T menggunakan SPSS 22. Tabel variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,10$ dengan perhitungan nilai T tabel sebesar 1,290 yang didapat dari $df = n - k = 97 - 2 = 95$ dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $3,250 > 1,290$ (n = sampel dan k = jumlah variabel bebas) dan tabel variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,10$

dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $7,405 > 1,290$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. (Y).

Uji Simultan F

Tabel 5. Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1550,531	2	775,265	61,273	,000(a)
Residual	1189,346	94	12,653		
Total	2739,876	96			

Tabel 4.8 menampilkan hasil uji F yang dihitung dengan SPSS 22. Jumlah nilai F hitung sebesar $61.273 > F$ tabel 2,14 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,10$. Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899(a)	,808	,804	2,838

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,808. Nilai R Square berasal dari nilai R yaitu $0,899 \times 0,899 = 0,808$. Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,808 atau sama dengan 80,8%, dapat disimpulkan variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent sebesar 80,8% sedangkan sisanya ($100\% - 80,8\% = 19,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Uji Regresi Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,400	4,012		1,595	,114		
TotalX1	,294	,090	,258	3,250	,002	,736	1,359
TotalX2	,568	,077	,587	7,405	,000	,736	1,359

Uji analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh hubungan variabel bebas, seperti kualitas produk, harga terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = 6,400 + 0,258 X_1 + 0,587 X_2$$

Keterangan :

Y=keputusan pembelian

α =konstanta

b_1 - b_2 =koefisien regresi berganda

X_1 =kualitas produk

X_2 =harga

4. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Toko Mamma Roti Cikarang Timur, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi. Penelitian ini mendukung gagasan Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi tugasnya. Konsumen menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk karena mereka menuntut yang terbaik dari produk yang mereka beli. Setiap pernyataan variabel kualitas produk pada penelitian ini dinyatakan sah dan reliabel berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi berganda yang telah dilakukan sebelumnya.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, di lokasi toko Mamma Roti di Cikarang Timur, harga mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Setiap item pernyataan pada variabel harga adalah sah dan dapat diandalkan, sesuai dengan temuan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi berganda. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Mamma Roti cabang Cikarang Timur dapat dijangkau oleh semua kalangan dan dapat bersaing dengan produk sejenis. Biaya yang terjangkau mengakibatkan keputusan pembelian yang semakin tinggi oleh konsumen.

Pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa di lokasi Toko Mamma Roti Cikarang Timur, kualitas produk dan harga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh keputusan pembelian. Setiap pernyataan yang berkaitan dengan kedua variabel independent dinyatakan sah dan reliabel berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan harga pada toko Mamma Roti cabang Cikarang Timur.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya dengan jumlah responden sebanyak 97 responden yang terdiri dari 69 perempuan dan 31 laki laki dengan usia dari 15 – 40 tahun dan usia yang paling mendominasi 20 – 30 tahun dengan mayoritas bekerja yang memiliki pendapatan < Rp.1.000.000.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Mamma Roti Cabang Cikarang Timur. Dengan nilai T hitung sebesar 3,250. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Mamma Roti seperti ketahanan produk, desain, konsistensi, dan kesesuaian terhadap spesifikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditoko Mamma Roti cabang Cikarang Timur. Dengan nilai T hitung sebesar 7,405. Harga terjangkau untuk memenuhi semua segmen pasar, kesesuaian harga dan kualitas, harga kompetitif, harga menentukan posisi produk. Konsumen Mamma Roti dengan penghasilan < Rp.1.000.000 lebih mendominasi dalam membeli produk maka perlu dipertahankan harga dari produk agar sesuai dengan sasaran pasar. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Mamma Roti Cabang Cikarang Timur. Terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Mamma Roti cabang Cikarang Timur. Dengan nilai F hitung sebesar 61.273. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Mamma Roti meliputi informasi mengenai produk, merek produk, serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

Referensi

ahmad, S. (2017). Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/30547/5/Bab iii.Pdf](http://Repository.Unpas.Ac.Id/30547/5/Bab%20iii.Pdf)

- Ariana, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. 1–23.
- Arif Fakhruddin, M. V. R. Dan, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Deepublish*.
- Askar Khalid. (2018). Metode Penelitian. *Applied Microbiology And Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Gunawan, N. F., & Herdinata, C. (2021). The Effect Of Price, Product Quality And Brand Image On The Interest In Purchasing Two Good Bakery Products. *Kne Social Sciences*, 2021, 282–296. <https://doi.org/10.18502/Kss.V5i5.8816>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*.
- Hasanah, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken ' S Bakery Di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur. *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo*, 13–78.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Cv. Rima Bakery Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/Jp.V4i1.217>
- Mahira, Prasetyo Hadi, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 2(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>
- Mamma Roti Indonesia 2024. (2024).
- Mardianti, E. (2021). Konsep Desain Penelitian. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 9–25.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Pratama, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ud. Saribudolocsk Motor) - Repository Universitas Quality*. 12–44. <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/431/>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/Jim.V11i2.11788>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931>
- Sertajaya, K. (N.D.). *Kelurahan Sertajaya*.
- Sidik, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Umar, Hair, S. (2018). Gambar 4.1 Jenis Kelamin Berdasarkan Kelompok Usia, Terdapat 2 (Dua) Kelompok Usia Yang Mendominasi 19. *Penelitian Kuantitatif Dan Uji Reabilitas*, 2, 19–36.
- Ummul Aiman, Karimuddin Abdullah, M. J., Suryadin Hasda, Zahara Fadilla. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Wibowo, D. (2009). Laporan Magang Di Perusahaan Roti Milano Surakarta (Pengendalian Mutu Proses Roti Pisang). *Digilib.Uns.Ac.Id*, 1–54.
- Xian, Gou Li, Dkk. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.2338>
- Yuliara, I. M. (2018). Regresi Linier Berganda. *Journal Article*, 1–6. <http://www.Mendeley.Com/Research/Regresi-Linier-Berganda-1/>
- Zusrony, E. (2018). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (Ed.)).