
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada CV. Subur Jaya Kota Tasikmalaya)

Fahmi Idris¹, Rudi Setiawan^{2*}, Teguh Heri Widodo³

^{1,2,3} Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya, Indonesia

Email: rudisetiawan110684@gmail.com

Received: June 8, 2024

Revised: August 14, 2024

Accepted: August 26, 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. Metode penelitiannya disebut penelitian asosiatif, dan data dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan, internet, dan penelitian lapangan (observasi, wawancara, dan kuesioner). Pengujian yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Sampel penelitian ini berjumlah 94 responden. Dilihat dari hasil koefisien determinasi dengan nilai R-square sebesar 0,570 maka besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 57%, dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji t, karena nilai t hitung > t tabel ($0,582 > 0,345$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk meningkatkan minat beli, maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk khususnya dari segi konformasi dengan cara meningkatkan konsistensi produk serta meningkatkan fitur produk. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of product quality on purchase intention. The research method is referred to as associative research, and data were collected through literature research, the Internet, and field research (observation, interviews, and questionnaires). The tests include simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The sample size of this research is 94 respondents. Based on the coefficient of determination with an R-square value of 0.570, the influence of product quality on purchase intention is 57%, while the remaining 43% is influenced by other variables not examined. Based on the t-test results, since the t-value > t-table ($0.582 > 0.345$), the product quality variable has a significant influence on purchase intention. This explains that H_0 is rejected and H_a is accepted. To increase purchase intention, the company must continuously improve product quality, particularly in terms of conformance by enhancing product consistency and improving product features. Thus, this research can provide important contributions to understanding how product quality can influence consumer purchase intention.

Keywords: Product Quality, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuka peluang-peluang baru sekaligus menantang perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, kesiapan perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat menjadi kunci kesuksesan di era yang penuh perubahan ini. Dengan terjadinya transformasi yang signifikan dari tahun ke tahun, perusahaan tidak hanya diharapkan untuk mengikuti perkembangan, tetapi juga untuk memimpin melalui penggunaan teknologi terkini yang lebih berkualitas.

Semakin pesatnya perkembangan ilmu teknologi, menuntut suatu bangsa untuk memiliki infrastruktur teknologi yang canggih untuk memfasilitasi transportasi antar penduduk. Oleh karena itu, investasi dalam penerapan teknologi yang maju dan modern tidak hanya menjadi suatu kepentingan, melainkan juga sebagai strategi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perusahaan dan bangsa yang proaktif dalam mengadopsi perkembangan zaman di bidang teknologi akan dapat memanfaatkan peluang bisnis dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Pengembangan teknologi tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dengan meningkatkan efisiensi dan kualitas suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi yang ingin meningkatkan minat pembelian konsumen perlu mengikuti perkembangan teknologi.

Minat pembelian merupakan suatu rencana terkait dengan keinginan konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Minat Pembelian tersebut mencerminkan pernyataan mental konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli sejumlah produk yang spesifik dengan merek tertentu. Konsumen yang memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk akan senantiasa berupaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai barang yang akan mereka beli dan dipergunakan. Mereka akan secara aktif mencari berbagai informasi yang relevan, termasuk aspek-aspek tertentu yang menjadi perhatian utama dalam proses pembelian mereka.

Selain dari minat beli, kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Pada umumnya, konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka.

Saat ini, kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk yang beredar di pasaran semakin meningkat. Meskipun produk sejenis mudah ditemukan, konsumen kini lebih cenderung mencari produk yang memenuhi standar kualitas terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Kualitas produk bukan hanya tentang estetika dan daya tarik, melainkan sebuah kemampuan untuk mengekspresikan fungsinya secara optimal serta dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.

Di Indonesia, tingginya penggunaan kendaraan bermotor mencerminkan pentingnya peran transportasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kendaraan bermotor, terutama sepeda motor, telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Hal tersebut dapat mengakibatkan jumlah kendaraan bermotor yang terus bertambah. Tingginya jumlah kendaraan bermotor ini juga menunjukkan bahwa transportasi di Indonesia masih didominasi oleh kendaraan pribadi.

Saat ini, pasar sepeda motor matic dibanjiri dengan berbagai merek terkemuka seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan lain sebagainya. Setiap produk sepeda motor matic berusaha menunjukkan keunggulannya agar dapat memikat hati konsumen. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran memegang peranan kunci dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Banyak strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk sepeda motor matic mereka dari produk pesaing atau kompetitor, sehingga dapat menarik minat pembelian produk oleh konsumen dengan lebih jelas

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dalam (Zainurossalamia, 2020) menyatakan bahwa definisi dari manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar target serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang terbaik.

Pemasaran merupakan disiplin pengetahuan dan seni yang melibatkan proses sosial atau manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk kepada pihak lain. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dan meraih nilai dari interaksi dengan pelanggan atau konsumen. (Panjaitan, 2018)

Menurut Philip Kotler dikutip dari (Dharmmesta & Handoko, 2020) mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran dengan pasar yang ditargetkan, dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran melibatkan upaya perencanaan, implementasi (yang mencakup organisasi, arahan, koordinasi), dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas organisasional (Putri, 2017).

Menurut Sofjan Assauri dalam (Septiani, 2017) Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui target pasar. Tujuannya adalah mencapai tujuan jangka panjang dari organisasi atau perusahaan, dengan harapan dapat berhasil dalam pencapaian tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa pengertian kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.” Selanjutnya, menurut Coir dalam (Hermawan & Fauzi, 2023) mengungkapkan kualitas produk sebagai berikut Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut (Priansa, 2017) mengemukakan bahwa Minat pembelian adalah tindakan yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya menurut Mowen dalam (Septiani, 2017) menyatakan bahwa "Minat pembelian adalah hasil dari proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi." Minat pembelian ini menciptakan motivasi yang terus

terinternalisasi dalam pikiran seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat. Akibatnya, ketika seorang konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang telah terinternalisasi dalam pikirannya.

Sedangkan menurut Howard dan Sheth (Priansa, 2017) menerangkan bahwa Minat pembelian adalah keterkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam suatu periode waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Metode ini bertujuan untuk menentukan ada ataupun tidaknya hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain yang sedang diteliti dan menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya.

Menurut (Sugiono, 2022) Metode penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam konteks ini, terdapat empat kata kunci yang harus diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Penggunaan "cara ilmiah" merujuk pada pelaksanaan penelitian yang didasarkan pada karakteristik ilmiah, yang mencakup rasional, empiris, dan sistematis. Rasional menunjukkan bahwa kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Empiris mengindikasikan bahwa langkah-langkah yang diambil dapat diamati oleh indera manusia, memungkinkan orang lain untuk mengamati dan memahami proses yang digunakan. Sebaliknya, cara-cara yang tidak ilmiah, seperti mencari uang yang hilang, atau tindakan provokatif, atau pelarian tahanan melalui metode paranormal, dihindari. Sistematisasi mengartikan bahwa proses yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena beberapa alasan utama. Pertama, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel independen, yakni kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli, secara objektif melalui data numerik. Data yang dihasilkan dari metode ini bersifat kuantitatif, sehingga mudah untuk dianalisis menggunakan teknik statistik yang tepat. Selain itu, pendekatan kuantitatif menawarkan tingkat objektivitas yang tinggi dalam pengumpulan dan analisis data, di mana alat ukur yang digunakan, seperti kuesioner dengan skala Likert, terstandarisasi, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Penggunaan metode kuantitatif juga memungkinkan analisis statistik yang mendalam, seperti regresi linier dan uji t, yang memberikan gambaran jelas mengenai hubungan antara variabel serta seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Selain itu, hasil dari penelitian kuantitatif cenderung dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, karena sampel yang representatif diambil dan dianalisis secara statistik. Terakhir, efisiensi dalam pengumpulan data menjadi pertimbangan penting, di mana penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dipilih untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang akurat, dapat diukur, dan dapat digeneralisasi, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Informasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu sesuai dengan kepentingan penelitian dalam rangka menjangking informasi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarikan kepada konsumen CV. Subur Jaya Kota Tasikmalaya. Kuesioner ini dirancang khusus untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepeda motor Honda BeAT serta minat beli mereka. Responden yang dipilih sebagai sampel adalah pengikut Instagram CV. Subur Jaya, yang ditentukan menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini menjadi dasar utama dalam analisis kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya yang membahas topik terkait, seperti kualitas produk, manajemen pemasaran, dan perilaku konsumen. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teoretis penelitian dan mendukung tinjauan pustaka yang komprehensif. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah utama yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Pertama, data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap item dalam kuesioner secara akurat mengukur konsep yang dimaksud, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha untuk mengevaluasi konsistensi internal dari jawaban responden. Setelah memastikan validitas dan reliabilitas, analisis data dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk, terhadap variabel dependen, yakni minat beli. Hasil dari analisis ini disajikan dalam bentuk persamaan regresi yang menunjukkan besaran pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Selanjutnya, uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk menentukan apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli bersifat signifikan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk terhadap variasi yang terjadi pada minat beli. Semua analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang membantu dalam pengolahan data secara sistematis dan akurat. Dengan teknik analisis data ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas produk terhadap terhadap minat pembelian. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + bX$. Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 25 hasilnya memperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 0,582 + 0,345 X$:

**Tabel 1. Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.582	1.497		.389	.699
XTotal	.345	.031	.755	11.043	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Melihat dari tabel diatas yang isinya yaitu memaparkan hasil atau output dari Coefficientsa uji regresi linear sederhana yang di uji dalam SPSS 25 yang menunjukkan koefisien B adalah suatu bentuk persamaan regresi linear sederhana dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,586 + 0,345 X$$

Berdasarkan persamaan diatas bisa disimpulkan koefisien konstanta bernilai 0,586, menyatakan bahwa setiap penambahan “satu” (1) skor kualitas produk akan menaikkan minat beli sebesar 0,345. Dan dapat dilihat juga bahwa koefisien konstanta bernilai positif artinya kualitas produk cukup berpengaruh terhadap minat beli di CV. Subur Jaya Kota Tasikmalaya.

Uji T

Uji persial merupakan suatu pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara persial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kepercayaan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Tujuan dari pengujian ini adalah guna mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual guna menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai T tabel yang digunakan sebagai nilai pada uji T (parsial) sebesar 1.660 yang diperoleh dari tabel $T \alpha = 0.05$.

Berdasarkan tabel diatas nilai T hitung yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk adalah 11.043 lebih besar dari T tabel yaitu 1.600 dengan tingkat signifikansi 0.000 angka dari hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yang artinya variabel kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan nilai t hitung $> T$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika R^2 semakin (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS (Statistical For Social Science) Versi 25 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.565	1.48359

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat nilai R square (R^2) adalah sebesar 0,570. Untuk dapat mengetahui nilai dari koefisien determinasinya maka kita harus menggunakan rumus. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,570 \times 100\%$$

$$KD = 57\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa nilai koefisien determinasi atau besaran pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 57% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 43% yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan adapun hasil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di CV. Subur Jaya Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di CV. Subur Jaya Kota Tasikmalaya sebesar 57% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 43% yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.
2. Pada hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara persial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli karena nilai t hitung $>$ t tabel ($0,582 > 0,345$), dimana hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan data hasil dari penelitian dan pembahasan, untuk menjawab rumusan masalah yang disampaikan sekaligus menjawab hipotesis yang telah disampaikan, sudah terbukti dan terjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B., & Handoko, H. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Analisis Perilaku Konsumen*. BPFEE-Yogyakarta.
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar - dasar Pemasaran* (Edisi ke-12). Penerbit Erlangga.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran-2*.
- Pratama Putra Ongky Hermawan, J., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun*.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.). Zifatama Publishing.
- Putri, T. R. B. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *J. Mandiri*, 1(2), 274–288.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*.