

# Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung

Nelly Nurfitriani Utari<sup>1</sup>, Ida Rapida<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

<sup>2</sup>Komputerisasi Akuntansi, Universitas Ma'soem, Indonesia

nellynurfitrianiutari2018ps@gmail.com

---

*Received : Apr' 2023 Revised : Apr' 2023 Accepted : Apr' 2023 Published : Apr' 2023*

---

## ABSTARCT

Based on observations, that the background of this research is the lack of incessant promotion of advertising, sales promotion, personal selling and publicity, the amount of competition between banks, both conventional banks and Islamic banks that affect the decline in the number of customers. The object of research in this report is mortgage financing customers at BTN KCS Bandung. The type of research is quantitative associative with the type of data and uses data collection techniques in the form of observation, interviews, literature studies, questionnaires. While the sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling. The population is all customers who apply for mortgage financing at BTN KCS Bandung in 2021, totaling 1316 customers with a sample of 93 customers. The results showed that the advertising variable partially affected 53.4% of customer, the sales promotion variable partially affected 36.2 % of customer, the personal selling variable partially affects 22.2% of customer, the publicity variable partially affects 37.1% of customer, and simultaneously advertising, sales promotion, personal selling and publicity have an effect of 59.3% on the interest of confidence in applying for mortgage financing at BTN KCS Bandung.

**Keywords :** Advertising; Interest; Sales Promotion; Personal Selling; Publicity.

## ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi, bahwa yang melatarbelakangi penelitian ini adalah kurang gencarnya melakukan promosi *advertising, sales promotion, personal selling dan publicity*, banyaknya persaingan antar bank baik bank konvensional maupun bank syariah yang berpengaruh terhadap turunnya jumlah nasabah. Objek penelitiannya yaitu nasabah pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dengan jenis data dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Populasinya yaitu seluruh nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung pada tahun 2021 yang berjumlah 1316 nasabah dengan sampel berjumlah 93 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* secara parsial berpengaruh sebesar 53,4% terhadap minat nasabah, *sales promotion* secara parsial berpengaruh 36,2% terhadap minat nasabah, *personal selling* secara parsial berpengaruh 22,2% terhadap minat nasabah, *publicity* secara parsial berpengaruh 37,1% terhadap minat, serta secara simultan *advertising, sales promotion, personal selling dan publicity* berpengaruh 59,3% terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung.

**Kata Kunci :** Advertising; Minat; Personal Selling; Publicity; Sales Promotion.

---

## PENDAHULUAN

Awal mula munculnya bank syariah disebabkan karena hukum bunga dalam fikih dikategorikan sebagai riba dan hukumnya haram. Bank muamalat merupakan bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia pada tahun 1992. Perkembangan bank syariah Indonesia relatif lambat dibandingkan dengan negara muslim lainnya, namun perkembangan bank syariah Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu. Dari tahun 1991 hingga 1998 bank syariah di Indonesia hanya memiliki satu unit, kemudian pada tahun 1999 bertambah menjadi 3 unit, pada tahun 2000 bertambah menjadi 6 unit dan hingga di tahun 2022 bertambah menjadi 197 unit [1]. Bank Syariah beroperasi dengan menggunakan sistem bagi hasil yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu nasabah dan pihak bank. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan antara bank dan nasabah [2].

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan suatu kebutuhan yang mendasar bagi seluruh masyarakat. Namun, tidak semua masyarakat dapat memiliki rumah, dikarenakan pendapatan yang berbeda sedangkan harga pembelian rumah tidak berbanding lurus dengan pendapatan yang didapatkan oleh seluruh masyarakat. Sehingga kebutuhan akan KPR mengalami peningkatan agar kebutuhan akan kepemilikan yang mendasar bagi masyarakat dapat terpenuhi [3]. Kebutuhan kepemilikan rumah bisa menjadi salah satu peluang bagi bank.

Bank Syariah di Indonesia khususnya BTN KCS Bandung memiliki berbagai macam produk, salah satunya produk KPR. KPR merupakan pembiayaan untuk pembelian rumah dengan metode angsuran dalam jangka waktu yang telah disepakati ketika berlangsungnya akad, harga jual produk KPR ditetapkan diawal serta harga jual produk KPR tidak akan berubah hingga akhir kontrak. KPR pada awalnya merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh bank konvensional. Namun, seiring berjalannya waktu, bank syariah juga mengeluarkan produk KPR [4].

BTN Syariah KCS Bandung dalam produk KPR mempunyai tujuan untuk meraih posisi sebagai bank penyaluran KPR terbaik, untuk membantu kebutuhan nasabah dan juga developer. KPR merupakan produk yang dapat membantu kebutuhan nasabah yang ingin memiliki rumah namun belum mempunyai uang yang cukup. Untuk membantu nasabah yang kesulitan dalam membeli rumah secara tunai, Produk KPR ini menjadi solusi bagi nasabah, karena KPR merupakan suatu fasilitas yang diberikan oleh bank kepada para nasabah dalam bentuk pinjaman untuk membeli rumah [5].

Banyaknya bank syariah maupun konvensional di Indonesia yang memiliki produk KPR, membuat persaingan antar bank semakin tinggi dalam menawarkan produk. maka dari itu bank harus dapat lebih menunjukkan kemampuannya terhadap bauran promosi yang tepat agar dapat meningkatnya minat nasabah di BTN KCS Bandung. Adapun promosi yang dilakukan BTN KCS Bandung untuk membantu meningkatkan jumlah nasabah penjualan produk KPR ialah dengan cara periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publikasi (*publicity*) [6].

---

*Advertising* penting bagi KPR untuk menginformasikan dan meyakinkan kebenaran produk KPR juga menggerakkan calon nasabah untuk berusaha memiliki produk KPR. Dengan adanya *advertising* dapat meningkatkan prospek calon nasabah juga dapat mengejar tujuan, dengan menggunakan strategi yang dapat memengaruhi nasabah [7]. *Sales promotion* merupakan tindakan dengan cara membujuk dan mengajak calon nasabah agar membeli produk KPR di BTN KCS Bandung. *Sales promotion* dapat berupa hal-hal yang menarik untuk membuat para calon nasabah membeli produk KPR di BTN KCS Bandung [8]. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dapat dilakukan bank dengan menawarkan produk KPR secara langsung ke calon nasabah dari rumah ke rumah sehingga calon nasabah akan lebih mengerti mengenai produk KPR yang dijelaskan bank, bank juga dapat melakukan pendekatan dengan nasabah yang akan membeli produk KPR di BTN KCS Bandung [9].

*Publicity* merupakan berbagai kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk KPR. *Publicity* merupakan salah satu cara promosi yang efektif untuk menjangkau calon nasabah. Proses yang dijalankan dengan mengembangkan, menciptakan, mempertahankan hubungan yang baik dengan berbagai calon nasabah, baik untuk mendukung, membangun minat di BTN KCS Bandung [10]. Berikut ini terdapat tabel jumlah nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung Periode 2017-2021.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung Periode 2017 - 2021**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1.	2017	1314	-
2.	2018	1341	2,05
3.	2019	1356	1,12
4.	2020	1329	-1,99
5.	2021	1316	-0,98

Sumber : BTN KCS Bandung 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung Periode 2017-2021 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017 berjumlah 1314 nasabah sedangkan pada tahun 2018 naik sebesar 2,05%. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 1,12%. Pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -1,99%. Pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali sebesar -0,98%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Solihin selaku Bagian *Mortgage & Consumer Financing Unit Head*. Ada beberapa faktor penyebab turunnya jumlah nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung yaitu kurang gencarnya melakukan promosi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity*, banyaknya persaingan antar bank baik bank konvensional maupun bank syariah yang berpengaruh terhadap turunnya jumlah nasabah. Selama ini BTN KCS Bandung kurang melakukan promosi, bank dapat meningkatkan promosi penjualan untuk dapat menarik nasabah, pihak bank dapat melakukan strategi dengan tujuan masyarakat akan membeli produk dengan cara bank dapat

menunjukkan keunggulan dari produk, memberikan kemudahan dalam membeli produk dan bank dapat lebih sering melakukan promosi. Hal tersebut akan meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk KPR di BTN KCS Bandung.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek penelitian ini yaitu nasabah pembiayaan KPR di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Bandung. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, melalui wawancara langsung dengan pihak BTN Syariah KCS Bandung serta menyebarkan kuesioner kepada nasabah pembiayaan KPR. Data primer juga merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya [11].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung pada tahun 2021 terdapat 1316 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yaitu *Non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah suatu pengambilan sampel sehingga seluruh populasi kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar [12]. Jenis sampel yang dipakai yaitu jenis *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan cara menentukan target dari populasi yang dianggap sangat cocok untuk pengumpulan data [13]. Dengan demikian jumlah sampel yang harus diambil adalah 93 nasabah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *Advertising* terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung

Hasil pengujian variabel *Advertising* yang terdiri dari 8 item dinyatakan valid. Begitu juga variabel Minat yang terdiri dari 6 item dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Advertising* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,741 artinya termasuk dalam kriteria reliabilitas tinggi. Sedangkan untuk variabel Minat dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,740 termasuk dalam kriteria reliabilitas tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk kedua variabel disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu :

**Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi *Advertising***

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,534	,528	2,02829

a. Predictors: (Constant), *Advertising*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *advertising* terhadap minat sebesar 53,4% dan sisanya 46,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t yaitu :

**Tabel 3. Uji t Advertising**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,624	1,943		2,379	,019
	Advertising	,612	,060	,730	10,203	,000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,203 > 1,662$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan *advertising* terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung.

**Pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung**

Hasil pengujian variabel *Sales Promotion* yang terdiri dari 6 item dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Sales Promotion* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,633 artinya termasuk dalam kriteria reliabilitas tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel *Sales Promotion* disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu :

**Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi Sales Promotion**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,601 <sup>a</sup>	,362	,355	2,37285	

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,362 atau 36,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap minat sebesar 36,2% dan sisanya 63,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t yaitu :

**Tabel 5. Uji t Sales Promotion**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,313	2,245		3,703	,000
	Sales Promotion	,666	,093	,601	7,180	,000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,180 > 1,662$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap minat.

**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung**

Hasil pengujian variabel *Personal Selling* yang terdiri dari 4 item dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Personal Selling* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,540 artinya termasuk dalam kriteria reliabilitas sedang. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel *Personal Selling* disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu :

**Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi *Personal Selling***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 <sup>a</sup>	,222	,213	2,61982

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,222 atau 22,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap minat sebesar 22,2% dan sisanya 77,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t yaitu :

**Tabel 7. Uji t *Personal Selling***

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	11,875	2,461		4,826	,000
	<i>Personal Selling</i>	,750	,147	,471	5,094	,000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,094 > 1,662$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan *personal selling* terhadap minat.

**Pengaruh *Publicity* Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung**

Hasil pengujian variabel *Publicity* yang terdiri dari 13 item dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Publicity* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,755 artinya termasuk dalam kriteria reliabilitas tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel *Publicity* disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu :

**Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi *Publicity***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 <sup>a</sup>	,371	,364	2,35557

a. Predictors: (Constant), *Publicity*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,371 atau 37,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh

publicity terhadap minat sebesar 37,1% dan sisanya 62,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t yaitu :

**Tabel 9. Uji t Publicity**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,026	2,511		2,400	,018
	Publicity	,354	,048	,609	7,325	,000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,325 > 1,662$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan *publicity* terhadap minat.

**Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung**

Adapun hasil analisis korelasi berganda yaitu :

**Tabel 10. Analisis Korelasi Berganda**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df 1	df 2	
1	,770 <sup>a</sup>	,593	,574	1,92691	,593	32,044	4	8	,000

a. Predictors: (Constant), Publicity, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi adalah 0,770 artinya terdapat hubungan antara *advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity* secara simultan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan “kuat”. Sedangkan hasil analisis regresi berganda yaitu :

**Tabel 11. Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,134	2,269		,059	,953
	Advertising	,462	,077	,551	5,972	,000
	Sales Promotion	,039	,125	,035	,313	,755
	Personal Selling	,022	,149	,014	,145	,885
	Publicity	,155	,061	,267	2,530	,013

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan analisis, diperoleh model regresi berganda, dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = 0,134 + 0,462 + 0,039 + 0,022 + 0,155$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi :

**Tabel 12. Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 <sup>a</sup>	,593	,574	1,92691
a. Predictors: (Constant), Publicity, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion				

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,593 atau 59,3%.  $H_1$  tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* terhadap minat sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak teliti. Adapun hasil dari uji F yaitu :

**Tabel 13. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475,923	4	118,981	32,044	,000 <sup>b</sup>
	Residual	326,743	88	3,713		
	Total	802,667	92			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Publicity, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion						

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,044 > 2,01$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *advertising* terhadap minat dengan uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,534 atau 53,4%. Terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap minat dengan uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,362 atau 36,2%. Terdapat pengaruh signifikan *personal selling* terhadap minat dengan uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,222 atau 22,2%. Terdapat pengaruh signifikan *publicity* terhadap minat dengan uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,371 atau 37,1%. *Advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,770 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 atau 59,3%.

Adapun saran bagi BTN KCS Bandung diharapkan bank dapat meningkatkan promosi penjualan untuk dapat menarik nasabah, pihak bank dapat melakukan strategi dengan tujuan masyarakat akan membeli produk dengan cara bank dapat menunjukkan keunggulan dari produk, memberikan kemudahan dalam membeli produk dan bank dapat lebih sering melakukan promosi. Hal

---

tersebut akan meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk KPR di BTN KCS Bandung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Muhith, "Sejarah Perbankan Syariah," *Attanwir J. Kaji. Keislam. dan Pendidik.*, vol. 01, no. 02, pp. 69–84, 2012.
- [2] Nurbaethi Nanda Lusyyani dan Ida Rapida, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Deposito di BRI Syariah KCP Tanjungsari."
- [3] Jonathan Lucky Sasmita dan Budi Harto, "Jrak Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis," *Jrak J. Ris. Akunt. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2019.
- [4] M. Heykal, "Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah pada Bank Syariah di Indonesia," no. 9, pp. 519–526.
- [5] Sri Hardani, "Pengembangan sistem informasi kpr syariah dengan metode scrum," *Ilmu Pengetah. dan Teknol. Komput.*, vol. 4, no. 2, pp. 223–230, 2019.
- [6] M. L. Hedynata and W. E. D. Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan," *J. Manaj. dan Start-up Bisnis Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 87–96, 2016.
- [7] Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*, 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2020.
- [8] M. M. Ely Arinawati, S.Pd dan Badrus Suryadi, S.Pd., *Penataan Produk*, 1st ed. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.
- [9] M. M. Dr. Drs. Ec. Sentot Imam Wahjono, M.Si. Dr. Dra Anna Marina, M.Si., Ak., CA. Dr. Dra. Siti Maro'ah. M. Pd. Dr. Widayat, S.E., *Pengantar Bisnis*, 2nd ed. Jakarta: Prenada media, 2020.
- [10] M. S. Benni Purba, S.E., "Pelaksanaan Publisitas dan Personal Selling dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Swasta Pijerpodi Berastagi," *J. Stindo Prof.*, vol. V, no. 5, 2019.
- [11] M. P. Rahmi Ramadhani, S.Pd.I., M.Pd, Nuraini Sri Bina, S.Pd., *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*, 1st ed. Jakarta: Kencana, 2021.
- [12] Ridwan Abdullah Sani, *Pembelajaran saintifik untuk implementasi kurikulum 2013*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- [13] P. D. P. Megasari Gusandra Saragih, Liharman Saragih, Johannes Wilfrid Pangihutan Purba, *Metode Penelitian Kuantitatif Sasar-Dasar Memulai Penelitian*, 1st ed. Yayasan Kita Menulis, 2021.