



**ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGA JUAL
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
TAHUN AJARAN 2022/2023**

¹Sahroni, ²Lisa Efrina, ³Estela Edra Akbar
^{1,2,3}Universitas Islam An Nur Lampung

Article History:

Received: xxxx xx, 20xx
Revised: xxxx xx, 20xx
Accepted: xxxx xx, 20xx
Published: xxxx xx, 20xx

Keywords:

Agricultural Sector, Industrial Sector,
Economic Growth, Islamic Economic
Perspective

***Correspondence Address:**

xxxxxxxxxx@xxxxx.xxx

Abstract: This study was conducted to test the effect of macroeconomic variables on the profitability of Islamic commercial banks in Indonesia for the 2013-2020 period. Macroeconomic variables multiplied by inflation, market share and money supply as independent variables on the profitability of Islamic commercial banks in Indonesia are measured using the Return On Asset (ROA) indicator as a dependent variable. The theories used in this study are theories about inflation, market share, money supply and Return On Asset (ROA). And then the relationship of inflation to Return On Asset (ROA), the relationship of market share to Return On Asset (ROA) and the relationship of the money supply to Return On Asset (ROA). This research is a quantitative study. The samples in this study used a saturated sample technique. Using all populations as samples, obtained from 32 financial statements. Data analysis techniques used in time series from 2013 to 2020. Data management using SPSS application version 22. Data analysis techniques using descriptive analysis,. The results of the partial study (t test) stated that there was no effect of inflation on Return On Asset (ROA). There is an influence of market share on Return On Asset (ROA). There is no effect of the money supply on Return On Asset (ROA).

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia belakangan ini semakin meningkat. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan PT. Telkom, jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang berkunjung ke Provinsi Lampung ternyata melebihi wisnus yang berkunjung ke Bali. Pada Oktober tahun 2017 lalu, Lampung menduduki peringkat kesembilan jumlah kunjungan yakni tercatat 8,8 juta wisnus, sedangkan Bali di peringkat kesebelas dengan jumlah 8,5 juta wisnus. Data tersebut diambil Kementerian Pariwisata dan PT. Telkom dengan menggunakan teknik lalu lintas pergerakan wisatawan melalui telpon seluler. Peningkatan tak hanya wisnus tetapi juga kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sejak 2014 juga naik tajam. Pada tahun 2014 kunjungan wisman tercatat 95.528 orang, naik menjadi 114.907 orang pada tahun 2015, dan melonjak 155.053 orang pada tahun 2016. Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara yang berkunjung dan menghabiskan waktunya di Lampung sebagian besar wisatawan tersebut berkunjung ke destinasi pantai maupun pulau yang sangat terkenal di Lampung yakni Pulau Pahawang, Teluk Kiluan dan Pantai Tanjung Setia. (Asmarita et al. 2022)

Kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara berdampak positif terhadap ekonomi di suatu daerah, dimana semakin lama wisatawan tinggal di suatu daerah tujuan wisata, maka akan semakin banyak pula uang yang dibelanjakan di daerah tujuan wisata tersebut. Dengan adanya kegiatan.

konsumtif baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, maka akan memperbesar pendapatan dari sektor pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu, semakin tingginya arus kunjungan wisatawan, maka pendapatan sektor pariwisata juga semakin meningkat. Majunya sektor pariwisata di suatu daerah juga sangat

bergantung kepada jumlah wisatawan yang berkunjung. Kedatangan wisatawan tersebut akan mendatangkan penerimaan bagi daerah (PAD), bagi wisatawan mancanegara yang datang dari luar negeri, kedatangan mereka akan mendatangkan devisa dalam Negara.

Semakin banyaknya wisatawan berkunjung maka akan memberi dampak yang positif bagi Daerah Tujuan Wisata terutama sebagai sumber pendapatan daerah, selain meningkatkan pendapatan Daerah tersebut kunjungan wisatawan juga berdampak terhadap penghasilan para pelaku usaha khususnya usaha souvenir yang ada di suatu daerah.

Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara biasanya membeli *Souvenir* atau oleh-oleh dari suatu daerah yang mereka kunjungi. Biasanya wisnus dan wisman yang berkunjung ke Lampung akan membeli buah tangan yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, biasanya mereka membeli Kopi dan keripik pisang yang sangat terkenal di Provinsi Lampung tidak hanya makanan saja, tetapi pada saat ini wisatawan lebih tertarik untuk membelikan kaos yang bercirikan daerah Lampung, mulai dari kaos yang bergambar gajah Lampung, tapis, aksara Lampung, nama-nama Kota dan Kabupaten di Lampung dan lain sebagainya. Hal ini membuat industri pariwisata semakin bergeliat menggarap potensi pasar yang begitu luas dan potensial. Kedatangan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke beberapa daerah membuat perekonomian daerah tersebut menjadi lebih baik. Tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah akan tetapi masyarakat lokal pun mendapatkan penghasilan tambahan di industri ini (Santika 2019).

Provinsi Lampung merupakan salah satu dari sekian banyak daerah yang cukup banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini di dukung oleh

program pemerintah yang mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Selain menikmati indahnya tempat pariwisata, para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli produk kerajinan atau oleh-oleh khas daerah tersebut sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada sanak saudara yang mereka miliki. Hal ini pun ditangkap sebagai pasar yang cukup potensial oleh pelaku usaha industri pariwisata dengan membuka toko oleh-oleh atau kerajinan tangan yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam hal produk lokal yang dijadikan buah tangan saat mereka berkunjung di suatu daerah. Menurut Jackson, keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian bukanlah hal yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Pertimbangan yang demikian bertujuan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen dalam memilih produk tidak hanya bergantung pada kualitas, harga dan promosinya saja tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam persaingan bisnis nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus, nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam bisnis ialah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan (Efrina 2019).

KERANGKA TEORITIK

Pengertian Harga

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan

dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*).

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga. Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam Ilmu Ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitasudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. (Samsul 2020)

Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain, yaitu: Hansen dan Mowen mendefinisikan "harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan Menurut Mulyadi, "pada dasarnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Supriadi 2018)

Tahap-tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan

kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan (Hermawan* 2020)

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung:

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. (Akbar 2023)

Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan di dalam perusahaan yaitu:

1. Metode Taksiran (*Judgemental Methode*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan insting saja walaupun *market survey* telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena di tetapkan oleh insting.

2. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

a. Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relative kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

b. Harga Pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c. Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor *eksternal* dan *internal*. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap *inflasi*, nilai

tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya (Dinata, Romus, and Yanti 2020).

METODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di Outlet Waleu Kaos Lampung. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen di Waleu Kaos Lampung. Sedangkan penelitian pustaka (*Library Reasearch*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat diruangan perpustakaan seperti: buku-buku, majalah, dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi judul proposal skripsi ini (Sugiyono; 2020)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian deskriptif yang penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji parsial

(Uji t) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Lokasi Usaha (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai thitung lebih kecil dibandingkan ttabel ($-0,927 < 1,40$) dengan nilai signifikan $0,357 > 0,05$ artinya secara uji parsial (uji t) variabel X1 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Menjalankan kegiatan usaha jelas memerlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi usaha. Dengan adanya lokasi, konsumen dapat melihat langsung barang yang di produksi atau yang di jual baik jenis, jumlah, maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah usaha. Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi juga tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. Penentuan lokasi juga harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, begitu pun dengan penetapan lokasi usaha outlet Waleu Kaos Lampung dimana lokasi usaha berada di pusat kota Bandar Lampung dan sangat terjangkau oleh konsumen menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Lokasi usaha outlet tersebut juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggan saat sedang melakukan pembelian, dimana dengan menyediakan tempat berbelanja yang nyaman dan memiliki rasa aman. (Huda, Marwa, and Soleh 2020)

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian

sebelumnya yang menyatakan bahwa Lokasi Usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*" metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil Variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel Lokasi Usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Penetapan Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai thitung lebih kecil dibandingkan ttabel ($-0,051 < 1,40$) dengan nilai signifikan $0,959 > 0,05$ artinya secara uji parsial (uji t) variabel X2 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. (Warisno 2020)

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Iful Anwar yang menyatakan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka

mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama

Harga yang murah dengan kualitas tinggi akan menjadikan konsumen tidak percaya dengan produk yang dihasilkan, sebaliknya juga harga yang mahal dengan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan konsumen kurang percaya dengan produk tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian tidak terjadi. Outlet Waleu Kaos Lampung menetapkan harga jual yang cukup tinggi dibandingkan dengan outlet lainnya, akan tetapi mereka menjual produk dengan kualitas yang sangat baik. Sehingga para konsumen tidak merasa berat dengan harga yang ditetapkan oleh outlet tersebut, karena produk yang didapat oleh konsumen sesuai dengan apa yang konsumen inginkan (Abidin 2019)

KESIMPULAN

Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai thitung sebesar $-0,927$ dengan signifikansi $0,357$. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,927 < 1,40$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel lokasi usaha secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ($0,357 > 0,05$)

Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel penetapan harga jual memiliki nilai thitung sebesar $-0,051$ dengan signifikansi $0,959$. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,051 < 1,40$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel penetapan harga jual secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ($0,959 > 0,05$)

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai thitung sebesar $3,610$ dengan signifikansi $0,001$. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,610 > 1,40$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel lokasi usaha secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ($0,001 > 0,05$)

Berdasarkan data pada kolom f dinilai f_{hitung} adalah $4,427$ sedangkan pada f_{tabel} diperoleh nilai dari df 1 (jumlah variabel) atau $4-1=3$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $88-3-1=84$ dan menghasilkan nilai f_{tabel} sebesar $2,71$ nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($4,427 > 2,71$) nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

REFERENCES

- Abidin, Achmad Anwar. 2020. "MANAJEMEN PEMBIAYAAN PENDIDIKAN TINGGI DALAM UPAYA PENINGKATAN MUTU (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Menengah di Surabaya)." *Jurnal Penjaminan Mutu* 3 (1): 87–99. <https://doi.org/10.25078/jpm.v3i1.95>.
- Akbar, Estelee Elora. 2023. "RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 2 (1): 152–57.
- Asmarita, Yeni, Andi Warisno, Estelee Elora Akbar, and Lisa Efrina.

2022. “PENERAPAN PRINSIP EKONOMI ISLAM TERHADAP PRAKTEK RESELLER (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi’in).” *UNISAN JURNAL* 1 (4): 111–20.
- Dinata, Shidiq Ramdan, Mahendra Romus, and Yanti Yanti. 2020. “Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia, Pertumbuhan Ekonomi, Jumlah Penduduk dan Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Provinsi Riau Tahun 2003-2018.” *JURNAL AL-IQTISHAD* 16 (2): 116–37. <https://doi.org/10.24014/jiq.v16i2.10120>.
- Efrina, Lisa. 2019. “ETOS KERJA ISLAM DAN BUDAYA ORGANISASI: PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN MULTIFINANCE SYARIAH.” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7 (2): 259. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.5808>.
- Hermawan*, Haris. 2019. “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER.” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 1 (2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>.
- Huda, Nurul, Taufiq Marwa, and Muhammad Syirod Soleh. 2020. “ANALISIS PERTUMBUHAN EKONOMI SEKTOR PRIMER DI PROPINSI SUMATERA SELATAN.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5 (1): 47–58. <https://doi.org/10.29259/jep.v5i1.4833>.
- Samsul, Nienik H. 2020. “PERBANDINGAN HARGA POKOK PRODUKSI FULL COSTING DAN VARIABLE COSTING UNTUK HARGA JUAL CV. PYRAMID.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (3). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2050>.
- Sugiyono, Prof DR. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [//digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](http://digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).
- Supriadi, Hamdi. 2020. “PERANAN PENDIDIKAN DALAM PENGEMBANGAN DIRI TERHADAP TANTANGAN ERA GLOBALISASI” 3.
- Warisno, Andi. 2020. “Implementing A Quality Learning In Schools.” *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 5 (1): 1–12.