

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Studi kasus pada gorengan Mas Noto di Kefamenanu)

Yeremias Lake

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia
lakeyeremias@gmail.com

Emanuel Tati Taena

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia
Emanueltaena16@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gorengan mas Noto di kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. Penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif dengan data primer juga sekunder terkait variabel selera, keputusan pembelian gorengan, dan lokasi. Hasil dari penelitian ini adalah melalui upaya pengembangan industri kecil di kota Kefamenanu, maka dapat menjadikan orientasi pada usaha perbaikan dan pening-katan taraf hidup rakyat, dengan tetap memperhatikan aspek kemanusiaan sebagai modal dasar pembentuk usaha yang efektif.

Keywords: Keputusan, Pembelian, Gorengan, Kota Kefamenanu

JEL Classification Numbers: M20, M30, M31

Pendahuluan

Penelitian ini mencoba melihat dari segi gelombang globalisasi yang menghantam aktivitas ekonomi, memberikan dorongan untuk tumbuh, dan berkembang dengan usaha swasta dengan tujuan membentuk perekonomian secara global. Arah dan tujuan tersebut adalah untuk memacu masyarakat dalam melayani pasar secara langsung. Kondisi seperti ini dalam perkembangan industrialisasi telah memiliki kaitan yang sangat erat dengan sektor primer sebagai penyedia bahan baku, karena sektor primer merupakan basis ekonomi suatu negara. Sehingga, kegiatan ekonomi pada prinsipnya merupakan usaha dan tindakan manusia untuk mencukupi kebutuhan-kebutuhan akan berbagai macam barang yang terbatas jumlahnya.

Hal ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan tetap antara kebutuhan dan persediaan. Dari pandangan lain bahwa setiap usaha dan tindakan manusia dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari, senantiasa berdasarkan pada pengalaman- pengalaman yang berharga, kemudian secara sistematis dapat mencapai ke-makmuran, sehingga mencapai landasan pengembangan skill dan

kreativitas yang lebih baik (Hasan, 2021). Adanya kualitas sumber daya manusia yang memadai, maka keinginan untuk ber-tumbuh dan berkembang secara sistematis dapat terjawab dengan tidak hanya mengedepankan perkembangan ekonomi jangka pendek, tetapi bagaimana bisa survive dalam jangka panjang.

Seiring aktivitas tersebut, maka pemerintah harus memiliki format perencanaan berbagai alternatif terarah dan terkendali. Sehingga, dapat menempatkan masalah pertumbuhan penduduk sebagai kerangka acuan bagi masyarakat secara khusus. Dimana, penduduk menjadikan aspek kuantitas dan kualitas sebagai pelaku sentral sekaligus sebagai obyek yang menikmati hasil-hasil usahanya secara adil juga merata. Dengan berkembang pesatnya jumlah penduduk, maka kualitas sumber daya manusia yang memadai dapat menjadi aset yang berharga untuk memperlancar proses pembangunan. Kondisi tersebut dapat memobilisir pengembangan industri yang menjadi bagian integral dari pembangunan ekonomi.

Jika dilihat dari pengembangan industri kecil dan menengah, industri kerajinan dan industri rumah tangga perlu mendapatkan binaan yang efektif dan efisien. Sehingga, mampu berkembang secara mandiri dan dapat meningkatkan peran-annya dalam upaya pemenuhan kebutuhan pasar secara langsung. Menyikapi situasi aktual ini, Pemerintah Daerah Timor Tengah Utara memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi penduduk setempat untuk membuka usaha dalam menjawab berbagai tuntutan kebutuhan sehari-hari yang semakin mendesak. Dalam hal ini, industri kecil (gorengan) hadir sebagai alternatif usaha swasta dalam membentuk perekonomian secara universal dalam memenuhi permintaan pasar yang terukur. Kehadiran suatu industri kecil (gorengan) Mas Noto seperti mengolah pisang, tempe, dan tahu menjadi sebuah makanan ringan (gorengan) yang menjadi salah satu cemilan favorit masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. Gorengan Mas Noto merupakan gorengan yang dikenal oleh masyarakat Kota Kefamenanu yang terletak atau berlokasi yang cukup strategis, tepatnya di jalan Eltari kilo meter 1 Kota Kefamenanu atau sering disebut masyarakat adalah pasar senggol.

Menurut hasil survei peneliti, gorengan Mas Noto adalah gorengan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Kota Kefamenanu dengan rasa lezat, gurih, dan keunikan sambal yang terbuat dari campuran kacang tanah. Dengan adanya ciri khas dari gorengan Mas Noto tersebut, maka berdampak terhadap keputusan pembelian yang muncul karena selera. Sehingga, mendorong akan pembelian terhadap suatu produk (gorengan) dan tata letak atau lokasi yang cukup strategis. Terutama dapat dijangkau oleh masyarakat atau konsumen yang berada di Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. Dari sudut pandang yang lain, dalam membangun suatu usaha industri kecil kita harus memiliki cita

rasa yang berbeda dari semua industri kecil yang ada. Salah satunya adalah letak atau lokasi yang strategis suatu industri kecil juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap produk tersebut meskipun banyak saingan.

Beberapa faktor kemanusiaan menjadi aset pembentuk usaha yang efektif, erat berkaitan dengan kondisi batin manusia. Dimana, pendekatan tersebut memikat hati konsumen yang turut menentukan minat, dan selera pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam kegiatan ekonomi, faktor kerjasama yang menjadi titik tumpu pada tenggang rasa dan toleransi untuk saling melayani dengan sistem yang memadai. Maka fenomena yang peneliti temukan di lapangan, yaitu mengenai industri kecil (gorengan) dengan nilai jual yang cukup tinggi terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Gorengan). Sehingga, hal ini dapat menambah selera akan produk yang dihasilkan untuk memproduksi lebih banyak lagi. Bentuk lain pelayanan yang bernuansa kemanusiaan adalah soal pemilihan lokasi dan tempat yang strategis. Pada tataran realis, letak yang strategis adalah wujud nyata bantuan yang dapat menjaga aspek keseimbangan sekaligus meminimalisir pengeluaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain, letak yang strategis adalah tindakan membantu meredakan pen-gorbanan ekonomis dari pelaku konsumen sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan. Peluang ini jika dicermati, mampu memberi kontribusi, bagi produsen dalam menambah laba atau keuntungan. Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa keputusan pembelian masyarakat dalam mengkon-sumsi gorengan sangat tinggi. Sehingga, peneliti dapat menggambarkan hasil produksi gorengan Mas Noto periode Januari s/d Juni 2016 sebagai berikut :

Tabel 1. Total Penghasilan Mas Noto / Bulan

Bulan	Pisang Molen	Tahu Goreng	Tempe Goreng	Harga/2000	Total (Rp)
Januari	9.600 Buah	12.300 Buah	10.500 Buah	2000	21.600.000
Februari	9.840 Buah	12.750 Buah	10.950 Buah	2000	22.360.000
Maret	10.050 Buah	12.900 Buah	10.980 Buah	2000	22.620.000
April	10.350 Buah	13.470 Buah	12.750 Buah	2000	24.380.000
Mei	10.500 Buah	13.710 Buah	13.350 Buah	2000	25.040.000
Juni	12.000 Buah	14.100 Buah	14.010 Buah	2000	26.740.000

Sumber Data : Olahan Penulis, 2016

Bahwa industri kecil (gorengan) Mas Noto merupakan suatu industri yang mempunyai daya tarik tersendiri, sehingga mengakibatkan omset atau penghasilan setiap bulan selalu meningkat begitu pesat, karena dengan ciri khas Mas Noto akan produknya (gorengan) yang memiliki kelezatan, kegunung, dan sambal yang berbeda dari yang lainnya. Diduga selain faktor selera, faktor tempat yang mudah dikunjungi (strategis) juga sangat berpengaruh terhadap penjualan gorengan. Mengacu pada permasalahan diatas maka peneliti merasakan ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler 2003, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan juga keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang berpengaruh (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak, termasuk apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan, dan dimana.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu membuat peranan tersebut bagi semua peranan terhadap kandungan implikasi untuk merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi, serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor Phillip Kotler (2003:202), diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut: Kelompok acuan, Keluarga, dan Peran dan Status

3. Pribadi

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi karakteristik pribadi seseorang seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, seperti: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

Menurut Widya Eka Kristanti (2009), selera juga merupakan interpretasi akumu-lasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen. Sehingga, yang menginter-pretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Dimana, sebuah informasi selera dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana, simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis, terdapat juga dapat merefleksikan mutu, serta visi-misi perusahaan tersebut.

Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan manufaktur tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Untuk membuat sebuah produk biasanya kita akan melewati langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Market Research dan Feasibility Study Market Research*

Bisa mengetahui selera pasar secara umum, dimana dari market research ini bisa mendapatkan produk seperti apa yang konsumen butuhkan atau inginkan.

2. *Brainstorming*

Brainstorming dalam bahasa Indonesia disebut sebagai curah pendapat, adalah proses mengumpulkan ide-ide untuk mencari solusi/jalan keluar dari masalah. Dari proses berdiskusi ini, akan mendapatkan garis besar barang yang akan dibuat, cara kerja, komponen yang akan dipakai, dan lain sebagainya.

3. Menentukan Tujuan dan Batasan Produk

Tujuan dan batasan diperlukan agar kita tidak berlebihan dalam merancang produk tersebut yang akan berakibat mahalnya harga jual ke konsumen. Dalam hal ini, konsumen tentu saja menginginkan nilai tambah yang

ditawarkan dalam produk tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (reasonable price). Sehingga, market research diperlukan untuk mengetahui selera pasar. Dari menentukan tujuan dan batasan ini, kita memperoleh spesifikasi komponen-komponen dan material apa saja yang akan dipakai.

4. Menggambar Produk

Dengan menggambarkan produk berdasarkan hubungan dimensi, maka terdapat penentuan komponen-komponen ditahap dua, misalnya kita akan mendapatkan ilustrasi produk jadi. Produk bisa digambar dalam dua dimensi atau tiga dimensi, biasanya gambar tiga dimensi lebih mudah dimengerti oleh sebagian besar orang. Sehingga, merancang produk dalam tiga dimensi bisa dilakukan dengan menggunakan software Solid Works, Inventor, Catia dll.

5. Review Produk

Mengevaluasi tentang adanya kekurangan pada rancangan desain, seperti diskusi dengan melihat gambar produk biasanya lebih mudah berkembang daripada hanya berangan-angan. Pada tahap ini, brainstorming dapat memperoleh hasil yang optimal dan meminimalisir masalah yang akan timbul ketika melakukan produksi masal suatu saat nanti. Pada tahap ini pula biasanya produk yang sedang dirancang perlu proses lebih baik.

6. Membuat *Prototype*/Sample

Sample barang yang akan diproduksi masal bisa dibuat dengan berbagai cara, dimana untuk produk-produk dari resin bisa di modelkan dengan mesin rapid prototyping, desain body mobil yang stylish pun juga bisa di modelkan dengan tanah liat khusus, kardus pembungkus produk bisa dibuat dengan tangan.

7. Uji Coba

Sebelum dipasarkan tentu kita perlu menguji apakah barang yang kita buat ini benar-benar handal atau tidak. Ada yang mengujinya berdasarkan waktu, ditekan, dijatuhkan, dan lain-lain.

8. Produksi Masal

Dalam produksi masal perlu adanya kontrol kualitas agar konsumen tidak sampai menerima barang yang rusak.

9. Garansi

Garansi adalah layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen dengan jangka waktu tertentu, jika ada kerusakan pada barang tersebut. Banyak konsumen yang lebih memilih membayar lebih mahal untuk mendapatkan garansi, dan ketenangan dalam pemakaian produk.

Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, dan stabilitas, persaingan, iklim politik, serta lain-lain.

Menurut Amstrong dan Kotler (1994), mengatakan bahwa selera adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mencangkup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Oleh karena itu, apabila selera konsumen terhadap suatu produk meningkat maka keputusan pembelian akan produk yang dihasilkan akan ikut meningkat juga. Begitu pula sebaliknya, apabila selera konsumen akan suatu produk menurun maka keputusan pembelian suatu produk akan ikut menurun.

Metodologi

Penelitian dilakukan pada gorengan Mas Noto, di Kota Kefamenanu, Kabupaten Timor Tengah Utara. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan terhitung bulan Mei hingga bulan Juni tahun 2016.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen gorengan Mas Noto di Kota Kefamenanu. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25. Dimana, bisa menggunakan *Confidence level* sebesar 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka banyaknya sampel adalah $(0,5) \sqrt{1 - 0,25} = 96,04$, dibulatkan menjadi 96 orang.

Penelitian ini, menggunakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan variabel independen adalah selera (X1) dan lokasi (X2).

Teknik analisis menggunakan analisis Regresi berganda, bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Selera (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) gorengan di Kota Kefamenanu secara bersama-sama atau simultan. Dari hasil analisis tersebut, maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS 16,0 For Windows.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda dapat dinyatakan:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon_i \quad Y = 4,868 + 0,398x_1 + 0,187x_2 + \epsilon_i \quad (0,001) + (0,000) + (0,005) \quad R = 0,497 \quad R^2 = 0,247$$

Nilai $\alpha = 4,868$ artinya jika variabel Selera (X1) dan Lokasi (X2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,868.

Koefisien regresi variabel variabel Selera (X1) sebesar 0,398 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel Selera (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,398.

Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,187 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel variabel Lokasi (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,187.

Besarnya nilai koefisien regresi (R) variabel gambar Selera (X1) dan variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,497 yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang lemah antara variabel Selera (X1) dan variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil analisis Determinasi (R²) diperoleh nilai 0,247 artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi Selera (X1) dan variabel Lokasi (X2) sebesar 24,7% sisanya 75,3% dipengaruhi oleh variabel X yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Besarnya F hitung yang diperoleh sebesar 15,236, dengan demikian apabila dibandingkan dengan Ftabel maka nilai F hitung > dari nilai F tabel dimana $15,236 > 2,76$. maka ada pengaruh antara variabel Selera (X1) dan variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk gorengan Mas Noto di kota Kefamenanu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2002), dimana keterkaitan antara selera dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk gorengan Mas Noto adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dimana, setiap produk yang terjual di pasar akan memiliki selera tersendiri di mata konsumen yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.

Dari segi peneliti lainnya seperti Armstrong dan Kotler (1994), selera adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Sedangkan menurut peneliti Swastha (2002:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sehingga, faktor-faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi tentu saja menjadi relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa selera akan suatu produk dan lokasi mudah dijangkau (strategis) terhadap suatu perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika berpendapat tentang selera, maka akan berpikir tentang cara masyarakat atau mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut karena selera mencangkup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Oleh karena itu, apabila selera konsumen terhadap

suatu produk meningkat maka keputusan pembelian akan produk yang dihasilkan akan ikut meningkat juga (pengaruh positif). Begitu pula sebaliknya, apabila selera konsumen akan suatu produk menurun, maka keputusan pembelian suatu produk akan ikut menurun.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa selera (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk gorengan Mas Noto di Kota Kefamenanu. Dari hasil penelitian, terdapat keputusan pembelian yang masih lemah, karena ada konsumen yang menilai akan variabel selera dan lokasi yang belum memenuhi keinginan maksimal.

Kesimpulan

Gorengan merupakan suatu unit usaha industri kecil yang bertumbuh dan berkembang sebagai bentuk jawaban terhadap kebutuhan rumah tangga para pen-grajin dan sekaligus sebagai ikhtiar pemenuhan permintaan konsumen. Aktivitas ini tergolong ini tergolong dalam sektor informal yang menyerap tenaga kerja berkisar 5-9 orang. Kreativitas para pengrajin ini pada prinsipnya berupaya men-ciptakan suasana kondusif bagi dirinya sebagai subyek pelaku ekonomi dan menghadirkan kondisi sejahtera bagi obyek yang menikmati hasil aktivitas para pengrajin.

Pihak pemerintah kabupaten Timor Tengah Utara bisa melakukan sosialisasi kepada masyarakat di Kota Kefamenanu mengenai usaha industri kecil bagaimana membuat suatu produk yang baik dan bagus agar dapat mudah berkembang sesuai pasar saat ini. Kepada Mas Noto agar bisa memperhatikan produknya menjadi lebih baik, mungkin dengan menambah cita rasa yang lebih baik lagi, dan mencari lokasi yang bagus juga agar konsumen lebih nyaman, serta mudah menemukan dengan mudah baik *offline* maupun *online*. Bagi peneliti, dapat melakukan penelitian kembali kepada produk gorengan yang lainnya di Kota Kefamenanu dengan variabel lain yang kemungkinan memperoleh hasil secara maksimal terkait nilai kontribusi variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta.
- Engel, James F. Roger, D. (1995). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara
- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Benyamin Molan)* Edisi ke Sebelas Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- Donald G.Cyr dan Douglas A. Grey. (1996). *Bisnis dan Manajemen*. Atcan: Jakarta.

- Gulo, W. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Widya Sarana Indonesia.
- Hasan, Z. (2021). Making Indonesia as Integrated Halal Zone and World Halal Sector Hub Through the Implementation of Halal Supply Chain. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v1i1.11529>
- Hasibuan. (1993). *Ekonomi Industri Persaingan Monopoli dan Regulasi*. LP3ES: Jakarta.
- Huda, N., & Ismawardi, D. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Terubuk Kabupaten Bengkalis. *Bertuah: Journal of Sharia and Islamic Economics*, 1(2).
- Huda, N., Korbaffo, Y. A., & Timo, F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut. *Inspirasi Ekonomi Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1-11.
- Santosa. (2005). *Statistik Parametrik*. Penerbit Elex Media Konputindo, Jakarta.
- Seran, Sirilius. (2011). *Metodologi Sosial dan Ekonomi*, Cita Kasih: Kupang.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.