

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI KONSUMSI PADA KONSUMEN
TOKO BASMALAH
(Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)**

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh:

**Meidianty Putri Arifiani
155020500111049**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMSI PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH
(Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)**

Yang disusun oleh :

Nama : Meidianty Putri Arifiani
NIM : 155020500111049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 IlmuEkonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Agustus 2019.

Malang, 28 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,



Arif Hoetoro, SE.,MT., Ph.d

NIP197009221995121002

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMSI PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)

Meidianty Putri Arifiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: dian.arifiani1005@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi pengaruh konsumen dalam memilih berbelanja dan transaksi di Toko Basmalah. Pertimbangan konsumen tersebut dapat diketahui dengan menggunakan teori permintaan, teori perilaku konsumen, etika konsumsi dalam ekonomi islam sebagai acuan untuk menentukan faktor-faktor yang akan diteliti sehingga diputuskan untuk menggunakan empat variabel, yaitu islamic branding, produk, harga, norma dan lokasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada 100 masyarakat secara acak yang datang ke Toko Basmalah di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding, produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi konsumsi konsumen Toko Basmalah

Kata kunci: Islamic Branding, Preferensi Konsumen

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi Syariah dan semakin sadarnya konsumen muslim akan sesuatu yang dikonsumsi nya maka pelaku usaha perlu berupaya untuk memberikan produk yang dengan akuntabilitas yang baik dan terverifikasi bagi target pasar halal. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk halal juga penting sebagai salah satu upaya untuk membatasi pemasaran produk yang berkualitas rendah.

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak pelanggan.

Pentingnya membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis dalam perkembangannya di era globalisasi, menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Dalam perkembangannya merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan yang secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 1996). Selain itu saat ini semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena

adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1996). Perusahaan meyakini satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan dengan memiliki ekuitas yang kuat pada mereknya.

Keberadaan *Islamic Branding* yang saat ini sudah menjadi trend dan selain itu merek ini sengaja dimunculkan oleh produsen sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Keberadaan konsumen yang fanatik pada merek tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk dapat melayani mereka. Karena selain mereka fanatik, jumlah mereka juga besar. *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari *branding* Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Selain dengan *Islamic Branding* dan juga jaminan produk yang sesuai syariat islam, harga juga mempengaruhi karena harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Toko Basmalah memberikan harga yang cukup menarik perhatian calon konsumen. Variabel lain yang digunakan adalah lokasi atau tempat dimana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

1) Pendekatan Utility

Asumsi dasar terkait pendekatan utility antara lain; pendapatan konsumen tetap, konsumen menginginkan kepuasan maksimum dengan memperhatikan kendala anggaran, *marginal utility* (MU) dari setiap tambahan barang konsumsi akan mengalami penurunan dan MU merupakan perubahan *Total Utility* (TU) akibat adanya tambahan barang konsumsi (Tasman and Aima, 2013).

2) Pendekatan Indeferen

Asumsi yang digunakan pada pendekatan ini adalah konsumen rasional dan akan selalu memaksimalkan kepuasan terhadap barang konsumsi namun tetap memerhatikan garis anggaran dan *Marginal Rate Substitution* (MRS) akan menurun setelah mencapai suatu tingkat utilitas (Tasman and Aima, 2013).

3) Etika Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Ekonomi islam menganjurkan bahwa setiap konsumsi harus memerhatikan beberapa hal, pertama pendapatan tidak boleh sepenuhnya untuk konsumsi, sebagian dialokasikan untuk investasi, zakat dan shadaqah. Kedua, tidak dianjurkan untuk melakukan penimbunan. Ketiga, dilarang untuk mengkonsumsi secara berlebihan (*israf*) (P3UI, 2008).

Teori Permintaan

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi permintaan menurut Tasman dan Aima (2013) antara lain, strategi penjual untuk memberikan layanan dan memasarkan produk, internal konsumen berkaitan dengan pendapatan dan fasilitas yang dimiliki, pesaing dan variabel lainnya. Sedangkan menurut Sukirno (2008) permintaan barang dipengaruhi oleh harga barang, harga barang lain, pendapatan rumah tangga, corak distribusi masyarakat dan cita rasa.

Teori Preferensi Konsumen

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, Preferensi artinya hal lebih menyukai, pilihan, kesukaan, perilaku khusus yang diberikan kepada seseorang langganan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Preferensi konsumen merupakan pilihan

suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai seperti, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana dan apa saja faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk toko basmalah. Maka, jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif. Metode ini dipilih karena ingin melihat variabel-variabel yang paling dominan dalam penentu keputusan membeli pada toko basmalah. Data-data yang berupa angka akan memastikan variabel mana yang paling berpengaruh sehingga tidak hanya perkiraan atau hanya opini pihak yang bersangkutan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pasuruan. Pada juli 2019 sampai dengan data yang dibutuhkan terpenuhi

Model dan Variabel Penelitian

Regresi Linier berganda

$$= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D_1 + e$$

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional variable

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Islamic Branding (X1)	Pemahaman tentang pencatuman Islamic Branding pada toko	a. Jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram b. Kehalalan produk c. Tersedia makananda n minuman yang halal d. Selalu memberi salam e. Bahan-bahan yang halal f. Suasana toko yang islami dengan lagu lagu rohani islam.	SkalaLikert 1-4
2.	Produk (X2)	Pengetahuan responden akan produk yang dikonsumsi	a. Makanan dan minuman yang menarik dan halal b. Bekerja sama dengan UMKM sekitar	SkalaLikert 1-4

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			c. Tidak menjual barang barang yang haram	
3.	Harga (X3)	Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk	a. Hargaterjangkau b. Harga sesuai dengan kualitas produk c. Harga bersaing	SkalaLikert 1-4
4.	Lokasi/Tempat (X4)	Kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi toko	a. Tempat mudah dijangkau b. Tempat strategis c. Tempatnyaman d. Tempatbersih e. Selalu dekat dengan pesantren	Skala Likert 1-4
5.	MinatBeli (Y)	Tindakan konsumen untuk mencari berbagai alternative produk yang kemudian harus memutuskan untuk melakukan suatu tindakan pembelian	a. Akan selalu berbelanja di toko basmalah b. Memilih toko basmalah saat kebutuhan mendesak c. Akan berbelanja di toko basmalah	

Sumber: Berbagai sumber, 2019

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat yang datang ke toko basmalah . Sedangkan sample pada penelitian ini adalah yang membeli produk di toko basmalah

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data kuisiонер yang diperoleh diolah dengan Metode Suksesif Interval (MSI), setelah itu diuji validitas, reliabilitas dan multikolinearitas, kemudian diregresi menggunakan metode regresi linier berganda. Setelah regresi adalah uji parsial.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,809	Reliabel
2	X2	0,682	Reliabel
3	X3	0,845	Reliabel
4	X4	0,732	Reliabel
5	Y	0,793	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel menunjukkan hasil lebih besar dari 0,7. Dari hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang menjadi penelitian untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.785	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.821	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.761	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.832	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.807	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.817	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.729	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.870	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.808	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.816	0.000	0.3	Valid
X3.4	0.757	0.000	0.3	Valid
X3.5	0.705	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.788	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.785	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.743	0.000	0.3	Valid
X4.4	0.687	0.000	0.3	Valid
Y1	0.834	0.000	0.3	Valid
Y2	0.872	0.000	0.3	Valid
Y3	0.826	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pada masing masing variabel menunjukkan nilai R hitung lebih besar dari R tabel dan signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel valid pada penelitian ini.

Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.592	1.690

X2	0.502	1.992
X3	0.503	1.987
X4	0.482	2.075

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4 menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel menunjukkan angka dibawah 10 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear antar variabel bebas.

Kelayakan Model Regresi

Tabel5. Model regresi linier

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.404	1.089		0.371	0.712
X1	0.201	0.069	0.254	2.888	0.005
X2	0.213	0.095	0.215	2.246	0.027
X3	0.147	0.060	0.235	2.460	0.016
X4	0.179	0.085	0.205	2.101	0.038

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,254 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka, model tergolong baik dan dapat digunakan.

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.751	0.564	0.546

Tabel 6 diperoleh hasil $adjustedR^2$ (koefisien determinasi) sebesar 0,546. Artinya bahwa 54,6% variabel Preferensi Konsumenakan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Islamic Branding*(X₁), Produk (X₂), Harga (X₃), dan Lokasi (X₄).Sedangkan sisanya 45,4% variabel Preferensi Konsumenakan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Simultan

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	173.619	4	43.405	30.751	0.000
Residual	134.091	95	1.411		
Total	307.710	99			

Sumber : data primer diolah , 2019

Berdasarkan Tabel 7 nilai F hitung sebesar 30,751. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 95) adalah sebesar 2,467. Karena F hitung > F tabel yaitu 30,751>2,467 atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

Uji Parsial

Tabel8. Hasil Uji Parsial

Pengujian Partial

Variabel	t	Sig.
(Constant)	0.371	0.712
X1	2.888	0.005
X2	2.246	0.027
X3	2.460	0.016
X4	2.101	0.038

Sumber: Data primer diolah, 2019

- Tabel 8 t test antara X_1 (*Islamic Branding*) dengan Y (Preferensi Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,888. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,888 > 1,985 atau sig. t (0,005) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Islamic Branding*) terhadap Preferensi Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Islamic Branding* atau dengan meningkatkan *Islamic Branding* maka Preferensi Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_2 (Produk) dengan Y (Preferensi Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,246. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,246 > 1,985 atau sig. t (0,027) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Produk) terhadap Preferensi Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Produk atau dengan meningkatkan Produk maka Preferensi Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_3 (Harga) dengan Y (Preferensi Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,460. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,460 > 1,985 atau sig. t (0,016) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Harga) terhadap Preferensi Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Preferensi Konsumen akan mengalami penurunan secara nyata.
- t test antara X_4 (Lokasi) dengan Y (Preferensi Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,101. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,101 > 1,985 atau sig. t (0,038) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Lokasi) terhadap Preferensi Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Lokasi atau dengan meningkatkan Lokasi maka Preferensi Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi Linier berganda, dapat diketahui

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Preferensi Konsumsi. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Preferensi Konsumsi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Preferensi Konsumsi dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Islamic Branding*, Produk, Harga, dan Lokasi) terhadap Preferensi Konsumsi dilakukan dengan pengujian uji Wald. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumsi yaitu *Islamic Branding*, Produk, dan Harga.
3. Berdasarkan pada hasil didapatkan bahwa variabel *Islamic Branding* mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Preferensi Konsumsi.

Kesimpulan secara umum dalam penelitian ini adalah :

1. Bahwa *Islamic Branding* memang menjadi salah satu variabel yang sangat berpengaruh positif dalam penelitian ini sesuai dengan nilai statistik dalam regresi linier berganda serta berdasarkan indikator yang terpenuhi dan variabel *Islamic Branding* menjadi variabel yang mempengaruhi preferensi konsumsi pada konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Basmalah

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Islamic Branding*, karena variabel *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Preferensi Konsumsi, diantaranya dengan dalam mempengaruhi Keputusan Membeli produk produk basmalah, sehingga sehingga Preferensi Konsumsi akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Preferensi Konsumsi diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahman, E., & Rohmana, Y. (2009). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Hariyati, Yuli. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jember: CSS
- Marzuki. 2000. *Metode Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.3.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. 2014. *Mikro Ekonomi*. Jakarta; Erlangga

Rozalinda. 2013. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Raja Grafindo.

Sukirno, S. 2008. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Depok: Rajawali Press.

Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ke-12. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi