

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK QIANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Intan Tia Mucaren<sup>1\*</sup>, Juhadi<sup>2</sup>, Ade Albayan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>STEI Al-Amar Subang, ade.albayan@steialamar.ac.id

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat persaingan yang tinggi antar industri air minum dalam kemasan (AMDK). Selain tingginya persaingan antar perusahaan di industri AMDK, munculnya pengisian reservoir tentunya menjadi permasalahan bagi perusahaan karena merupakan ancaman serius bagi pasar AMDK. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek qiana dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sekaligus berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan. Dampaknya terhadap keputusan pembelian bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Perspektif Syariah.*

**Abstract:** *This research is motivated by the high level of competition between the bottled drinking water (AMDK) industry. Apart from the high competition between companies in the AMDK industry, the emergence of reservoir filling is certainly a problem for companies because it is a serious threat to the AMDK market. The aim of this research is to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for the Qiana brand of bottled drinking water (AMDK) from an Islamic economic perspective. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach. The research results show that product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, while partially product quality does not have a significant effect on purchasing decisions and price has a significant effect. The impact on purchasing decisions is that product quality is closely related to purchasing decisions, where product quality is one aspect that consumers must pay attention to when making purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product quality; Price; Buying decision; Sharia Perspective.*

---

#### Article History:

Received: 27-12-2023

Revised : 28-01-2024

Accepted: 30-02-2024

Online : 01-03-2024

---

### A. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan

yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional, AMDK yang memadati industri ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka.

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Bairizki, 2021). Menurut Tjiptono dalam (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dan segi kesehatan sulit diperoleh. Air merupakan komposisi yang penting dalam hidup, air merupakan sumber dari segala kehidupan, bumi yang kita tahu sebagai tempat tinggal umat manusia dan makhluk hidup lainnya tidak akan bisa maju dan berkembang seperti sekarang apabila tidak ada air dalam ekosistem kehidupan.

Definisi harga menurut Indriyo dalam (Sappaile, 2024) bahwa ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu

tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Menurut (Berlian, 2023) bahwa nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan menurut (Susanto, 2023) bahwa kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang di belinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

Lupiyoadi dalam (Labetubun, 2021) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi supply atau marketing channels. Harga menurut Swastha dalam (Arifudin, 2019) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan atau (*revenue*).

Didalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam (Sundari, 2024). Dalam prespektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Rosmania, 2023). Sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Baqarah [2]: 168 yang artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalah), islam melarang adanya diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Seperti hadis Nabi Muhammad Saw: "janganlah kamu

menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri". (HR. Bukhari dan Muslim).

Bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan sebelum membeli. Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian (Ramadhan, 2023). Jika kualitas produk yang dihasilkan baik atau berkualitas tinggi, konsumen sering melakukan pembelian berulang kali, namun jika kualitas produk tidak sesuai harapan, konsumen akan membeli produk lain yang sejenis. Walaupun persepsi konsumen terhadap kualitas produk berbeda-beda, setidaknya konsumen memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan lainnya. Sedangkan menurut (Sugiana, 2023) bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen atau calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat dan kualitasnya lebih besar atau sama dengan pembayaran yang diterima konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Arifudin, 2020). Menurut Pakpahan dalam (Juhadi, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Alma, 2006) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta

menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan memerlukan kehati-hatian lebih dari para pemasar dan banyak lagi, cara memasarkan produk Anda, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang " Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian air minum daalam kemasan (AMDK) merek Qiana dalam perspektif islam".

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Arifudin, 2022) bahwa metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik.

Sutanto Leo dalam (Arifudin, 2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Adapun menurut (Arifudin, 2024) bahwa penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Rahayu, 2020). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Dokumentasi, dan Kuesioner (Angket).

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Damayanti, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Haris, 2023). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi,

peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Tanjung, 2020) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen.

Sugiyono dikutip (Tanjung, 2023) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mencari data langsung dari anggota yang diambil sebagai sampel.

Menurut Muhadjir dalam (Fitria, 2020) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perusahaan Air minum dalam kemasan merek Qiana ini terbilang perusahaan yang baru berdiri kurang lebih dari 1 tahun, produksi air minum merek Qiana pun masih kurang peminat dikalangan masyarakat, namun seiringnya berjalannya waktu CV Tirta Pratama Qiana pun terus menyuplay produk-produk dikalangan masyarakat sekitar daerah Mekarwangi, dan semakin meluas. Sehingga air minum dalam kemasan merek Qiana pun dapat bersaing dengan produk air minum dalam kemasan lainnya.

Islam merupakan agama yang sempurna, yang mengatur berbagai permasalahan baik masalah aqidah, ubudiah, maupun muamalah serta akhlak yang berlandaskan dengan Al-qur'an dan hadist. Salah satu kegiatan jual-beli (muamalah) diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut (Fasa, 2020) bahwa pelaksanaan jual beli muamalah harus dilakukan dengan prinsip ekonomi islam. ekonomi islam adalah ekonomi yang dijiwai ajaran-ajaran islam.

Ekonomi islam menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi umat yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW dan pondasi ekonomi tersebut dibangun atas dasar pokok-pokok itu dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu (Permana, 2023). Islam mengajarkan kepada umatnya agar melakukan bisnis secara baik-baik, bisnis yang lebih

menekankan kepada persamaan, keadilan, keuntungan antara produsen dan konsumen. Banyak ditemukan iklan yang mengandung unsur manipulasi, dan penyimpangan (Nurlatifah, 2023). Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-qur'an surat An-Nahl ayat 105 dinyatakan yang artinya: "Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta".

Dalam hal ini hendaknya dalam menyampaikan iklan produsen menjauhkan dari segala yang dilarang oleh ketentuan dalam Islam, seperti melakukan manipulasi, penipuan dan sebagainya. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis harus sesuai dengan aturan yang ada dalam konteks Islam.

Perusahaan air mineral merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang minuman yang telah melakukan dengan aturan Islam. Dalam menyampaikan pesan tidak melakukan penipuan dari segi produk, dan harga. Adapun dalam keputusan pembelian konsumen hendaknya melakukan prinsip konsumsi yang sesuai dengan aturan Islam. Beberapa prinsip dasar dalam hal konsumsi adalah prinsip syariah diantaranya: Memperhatikan tujuan konsumsi, perilaku konsumsi muslim dari segitujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi "ibadah" dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah dalam surat Al A'raf ayat 31 yang artinya: "makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".

### **Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk Air minum dalam kemasan Qiana, maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan Qiana oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong dalam (Shavab, 2021) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pendapat (Kotler dan Armstrong, 2012), didukung dengan sebuah teori Nabhan dan Kresnaini dikutip (Sudirman, 2020) yang mengatakan bahwa terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau.

Nabhan dan Kresnaini dalam (Sofyan, 2020) berpendapat bahwa jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Konsep Islam mengatakan bahwa dalam menjalankan suatu usaha jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana dal QS. Al Baqarah 2/267 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".

### **Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Augusty, 2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis sebelumnya dimana Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tamamuddin dalam (Paturochman, 2024) menjelaskan Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan Dalam sebuah hadits beliau bersabda : Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya kedalamnya kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya Apa ini wahai pemilik makanan ? sang pemilik menjawab makanan tersebut terkena air hujan Rasulullah. Beliau bersabda, mengapa kamu tidak meletakkannya dibagian luar agar manusia melihatnya ? Ketahuilah barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami" (HR. Muslim. No 102).

Hadis diatas menjelaskan bahwa larangan menipu dalam menjual produk atau barang. Tidak boleh menyembunyikan kekurangan barang tersebut kemudian menjualnya dengan harga yang mahal barang normal tetapi disesuaikan dengan kondisi barang dan kualitasnya. Sehingga penetapan harga yang dilakukan Qiana sudah sesuai dengan syariat islam. Bahwa dalam menetapkan harga harus sesuai dengan kualitas sehingga tidak ada



yang dizalimi penjual maupun konsumen. Hal ini sejalan dengan (Arifudin, 2021) yang menjelaskan bahwa penetapan harga harus berdasar pada kualitas dari produknya/jasanya dengan tidak menyalahgunakan harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga telah menjadi pertimbangan konsumen untuk mengonsumsi di air minum dalam Kemasan Qiana karena telah sesuai dengan kualitasnya. Dengan melihat bahwa analisis data deskriptif seluruh responden yang memiliki persepsi yang baik dalam menanggapi pernyataan variabel harga, maka CV Air minum dalam kemasan Qiana 5 in 1 harus mempertahankan kondisi seperti ini agar menjadikan konsumen lebih sering mengonsumsi dan tetap loyal.

## **D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang di lakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) air minum dalam kemasan Qiana, serta 2) Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) air minum dalam kemasan Qiana.

### **2. Saran**

Adapun berdasar pada masalah yang ada pada fakta hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka perlu dilakukan sosialisasi dalam meningkatkan kualitas produk dari event-event yang diadakan oleh air umum dalam kemasan QIANA sehingga banyak konsumen yang melihat sebagai kepedulian yang positif dan meningkatkan perhatian konsumen khususnya di desa Mekarwangi kecamatan Pagaden Barat.

### **3. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, rekomendasi untuk yang perlu dilakukan yakni penting untuk Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen di Desa Mekarwangi Kecamatan Pagaden Barat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa berbagai bantuan dari berbai pihak sehingga penulis merasa sangat terbantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Terima kasih kepada ketua STEI Al-Amar Subang yang sudah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

2. Terima kasih kepada para dosen STEI Al-Amar yang telah memberikan arahan dalam hasil penyusunan penelitian ini.
3. Terima kasih kepada rekan-rekan satu kelompok yang telah ikut berkontribusi dalam mengerjakan penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma. (2006). *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arifudin, O. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. GLOBAL (PT.GM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184–190.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Berlian, D. (2023). Perbandingan Pemberian Kredit Antara Bank Konvensional Dan Pembiayaan Bank Syariah Kepada Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 62–72.
- Damayanti, F. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Pegawai Bank BRI Syariah Kabupaten Subang. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 35–45.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Fitria, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 1(2), 120–127.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Juhadi, J. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 17-32.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Nurlatifah, N. (2023). Dampak Pengetahuan Dan Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Syariah. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 395–404.
- Paturochman, I. R. (2024). Pluralism And Multiculturalizm Education. *International Journal Of Society Reviews*, 2(3), 564–573.
- Permana, P. H. (2023). Analisa Kualitas Produk Pada Perusahaan Manufaktur Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 96–107.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Ramadhan, K. D. (2023). Implementasi Prinsip Kualitas Dan Etika Islam Dalam Mempertahankan Kelancaran Produksi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 2(2), 142–157.
- Rosmania, R. (2023). Dampak Kompetensi Tenaga Kerja Terhadap Pencapaian Target Di PT. Piranti Teknik Indonesia Dalam Perspektif Syari'ah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 2(2), 109–120.
- Sappaile, B. I. (2024). The Role of Artificial Intelligence in the Development of Digital Era Educational Progress. *Journal of Artificial Intelligence and Development*, 3(1), 1–8.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiana, I. (2023). Strategi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 2(1), 55–65.

- Sundari, S. (2024). Analisis Peran Rekrutmen Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Syariah Nusa Ummat Sejahtera Berdasarkan Perspektif Islam Di Kabupaten Subang. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 3(1), 1–13.
- Susanto, A. (2023). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Kabupaten Subang. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(1), 36–45.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.