CAM JOURNAL
Change Agent For Management Journal
eISSN 2621-0975 ‖ pISSN 2622-

PENGARUH PROMOSI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN SUGIH MAJU KABUPATEN BERAU

Vigiesty Manelvi Puteri Elgi[1]
Safitri Nurhidayati[2] Dandy Ahmad Drajat [3]

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Berau

Vigiestymanelvy941@gmail.com
safitri.n091183@gmail.com
dandyahmaddrajat@gmail.com

DOI 10.35915/cj.v8i2
Received : Mei 2, 2024. Revised: 30 Mei 2024, Accepted April 12, 2024

Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the influence of promotion, product completeness and price on consumer purchasing decisions at the Sugih Maju Building Store, Berau Regency. The sample used in this research was all 100 customers of the Sugih Maju Building Shop, Berau Regency as respondents. The analytical tool used in this research was carried out with the help of the Statistical Package For Social Science (SPSS) program. The results of this research conclude that: Promotion has a significant influence on purchasing decisions. Product Completeness has a significant influence on Consumer Purchasing Decisions. Price has a significant influence on consumer purchasing decisions. Prices together have a significant influence on consumer purchasing decisions

Keywords: Promotion, Product Completeness and Price, Consumer Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Sugih Maju Kabupaten Berau. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Bangunan Sugih Maju Kabupaten Berau sebanyak 100 sebagai responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS), Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kata Kunci : Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga , Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari Toko Bangunan Sugih Maju terlihat bahwa penjualan tidak stabil, dan setiap bulanya Toko Bangunan Sugih Maju tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebanyak 50.000.000,00. Pada bulan februari terjadi peningkatan penjualan sebanyak Rp.45.800.000,00 dikarenakan pada bulan februari adanya diskon yang dipromosikan oleh Toko Bangunan Sugih Maju, sehingga banyak pelanggan yang melakukan permintaan pembelian material. Pada bulan Mei terjadi penurunan penjualan sebanyak Rp. 30.482.000,00 dikarenakan pada bulan Mei permintaan akan bahan bakunya menurun oleh pelanggan yang disebabkan karena kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu Toko Bangunan Sugih Maju harus bisa menjaga loyalitas pelanggan dan memperhatikan para pesaing yang ada, baik itu pesaing yang lama atau pendatang baru yang silih berganti bisa menjadi kompetitor yang bisa membahayakan posisi Toko Bangunan Sugih Maju.

Demikian halnya di Toko Bangunan Sugih Maju. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Toko Bangunan Sugih Maju jarang membuat promosi, sehingga konsumen tidak mengetahui harga dan kelengkapan barang apa saja yang ada di toko tersebut. Kurangnya promosi di Toko Bangunan Sugih Maju menyebabkan konsumen tidak tertarik pada toko bangunan ini. Lalu, untuk bahan bangunan yang ditawarkan sudah cukup lengkap. NamunToko Bangunan Sugih Maju sering kali ditemui konsumen yang tidak jadi mem beli karena harga tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, mereka juga kadang membanding-bandingkan dengan toko lain yang harganya lebih murah. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **"PENGARUH PROMOSI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (Study Kasus Toko Bangunan Sugih Maju Kabupaten Berau).**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada?
4. Apakah Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
b. Untuk mengetahui Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

eISSN 2621-0576 | pISSN 2622

merasa senang melakukan pembelian.

c. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
d. Untuk mengetahu Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Management Pemasaran

Menurut (Rusydi, 2018), pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, promosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Keputusan Pembelian

Menurut Ritonga dkk (2020) Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa tentunya berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan pembelian yang mereka inginkan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, menarik konsumen untuk membeli di toko dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, karena konsumen akan

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu

Menuju kepada keputusan pembelian(Cesariana et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas pra pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen (Rivaldo et al., 2021).

Indikator Keputusan Pembelian

1) Keseuaian Kebutuhan
Suatu ukuran atau petunjuk yang digunakan untuk mengavulasi sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2) Manfaat Produk
Suatu ukuran atau petunjuk yang digunakan untuk mengevaluasi manfaat atau keuntungan yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan.
3) Pilihan Produk
Suatu ukuran atau petunjuk yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau merek tertentu dalam keputusan pembelian.
4) Minat Terkait Mereka
Suatu ukuran atau petunjuk yang digunakan untuk mengavaluasi seberapa besar minat konsumen terhadap merk

eISSN 2621-0975 ▮ pISSN 2622-

tertentu dalam keputusan pembelian.

5) Kesesuaian Harga
Suatu ukuran atau petunjuk yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana harga suatu produk atau jasa sesuai dengan harga yang diharapkan atau diinginkan konsumen.

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2015), Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Hulima et al., 2021). Sedangkan menurut Simamora (2000:753) Promosi merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan

Indikator Promosi

1) Periklanan
2) Promosi Penjualan
3) Hubungan masyarakat dengan publisitas
4) Penjualan personal

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu bagi konsumen (Zulkifli & Anah, 2021). Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Sumolang et al., 2019). Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Indikator Kelengkapan Produk

1. Keragaman produk yang dijual Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Variasi produk yang dijual Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. Ketersediaan produk yang dijual Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
4. Macam merek yang tersedia Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam merek.

Harga

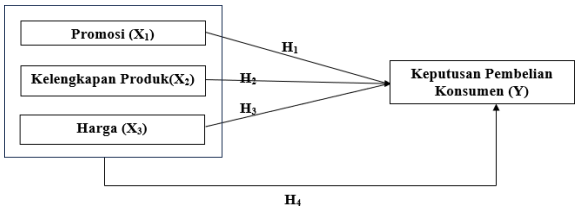
Menurut Nurhidayati et al, (2019), salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba adalah dengan mengontrol sebaik mungkin setiap biaya-biaya yang dikeluarkan. Penetapan harga yang tidak tapat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Sintia, 2021).

Indikator Harga

1. Harga produk terjangkau oleh konsumen.
2. Harga sesuai pasar.
3. Harga sesuai dengan kualitas produk.
4. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori maka penyusunan kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 :Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H2 :Diduga Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 :Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H4 :Diduga Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Unit Analisis Penelitian

Unit analisis pada penelitian ini adalah Toko Bangunan Sugih Maju yang beralamat di Jl. M. Iswahyudi, Rinding, Teluk Bayur, Berau.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi survei yang ditentukan ketika melakukan observasi di toko bangunan Sugih Maju dengan jumlah 1500 orang rata rata pengunjung yang melakukan tranksaksi dalam satu bulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli, populasi berjumlah 1500 orang, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengelolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dengan teknik sampling ini pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel.

Jenis dan Sumber data

1. **Data Primer**

   Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi.

2. **Data Sekunder**

   Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku, jurnal, media internet dan

eISSN 2621-0975 | pISSN 2622-

majalah

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS),

ANALISIS

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur indikator-

indikator dari suatu objek pengukuran. Uji Validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Hasil uji validitas dengan program SPSS sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (6%) maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 (6%) maka dinyatakan tidak reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel produktivitas kerja, iklim kerja dan pengalaman kerja lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mengukur semua variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh iklim kerja dan pengalaman kerja (variabel bebas) terhadap produktivitas kerja (variabel terikat). konsumen sebesar 0.196

Pembelian konsumen

Dilihat dari rumus (Y = a + b1 X1 + b1 X2 + e) sehingga didapatkan persamaan regresi berikut :

Y = 0.196 + 0.182 X1 + 0.031 X2 + 0.744 X3 + e

eISSN 2621-0495 | pISSN 2622

Determinasi ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (Iklim Kerja dan Pengalaman Kerja) berpengaruh terhadap variabel terikat (Produktivitas Kerja).
Dari data nilai r square 0,888 yaitu > 0,5 yang berarti variabel promosi, kelengkapan produk dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (Iklim Kerja dan Pengalaman Kerja) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Produktivitas Kerja).

Dari data dilihat bahwa nilai signifikan variabel Promosi X1 memenuhi syarat yaitu 0,006 < 0,05 yang artinya hipotesis pertama diterima, nilai signifikan variabel kelengkapan produk X2 tidak memenuhi syarat yaitu 0,635 yang artinya hipotesis kedua ditolak dan nilai signifikan variabel harga X3 sudah memenuhi syarat yaitu 0,000 < 0,05 artinya hipotesis ketiga diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui dan membuktikan secara statistik bahwa seluruh variabel bebas yaitu iklim kerja (X1) dan pengalaman kerja (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu produktivitas kerja (Y). Hasil uji F (uji simultan) dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut

Dari data diatas dilihat nilai signifikansi memenuhi syarat yang ditentukan yaitu < 0,05. Pada kolom sum of squares dilihat untuk menentukan arah hipotesis positif atau negatif, pada tabel diatas angka pada kolom sum of

square yaitu positif yang dapat diartikan bahwa arah hipotesis positif. Hipotesis bernilai positif.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan Berdasarkan hasil dari penelitihan ini, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sugih Maju. Terlihat Hasil Koefisien Kolerasi Promosi (X1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu sebesar 0.000 < 0,05 berarti terdapat korelasi signifikan antara variabel Promosi (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang berarti Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju.
2. Variabel Kelengkapan Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju. Terlihat Hasil Kelengkapan Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu sebesar 0.000 < 0,05 berarti terdapat korelasi signifikan antara variabel Kelengkapan Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang berarti

Kelengkapan Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju.

3. Variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju. Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu sebesar 0.000 < 0,05 berarti terdapat korelasi signifikan antara variabel Harga (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang berarti Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju.

4. Variabel Promosi (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju. Terlihat dari Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan Dari data diatas dilihat nilai r square 0,823 yaitu > 0,5 yang berarti variabel promosi, kelengkapan produk dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen, yang berarti Promosi, Kelengkapan Produk dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an. Surah Jumu'ah ayat 10

Adhicandra, I., Nurhidayati, S., & Fauzan, T. R. (2024). Optimization of Hospital Queue Management Using Priority Queue Algorithm and Reinforcement Learning for Emergency Service Prioritization. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, *4*(2), 512–522. https://doi.org/10.35870/ijsecs.v4i2.2772

Adi Purwanto dan Suriansyah STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb, S., & Timur, K. (2017). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERUSAHAAN TAMBANG BATU BARA TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KAMPUNG PEGAT BUKUR. In *Change Agent For Management Journal* (Vol. 1, Issue 1).

Afifatul, L., & Tiarasari, M. (2023). Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Minat Beli Obat Herbal Pada Toko Al-Badardi Tanjung Redeb. *Camjournal (Change Agent For Management Journal)*, *7*(1), 33–41.

Agus Widarjono. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews.* Edisi kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Akbar, R. (2020). *Pengaruh Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Polewali.* Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Akbar, R., Ponten, S., Florenta Butarbutar, D., Dani, R., Agus Tya Ningsih, A., Silalahi, E., Nurhidayati, S., Yuliani, rifah, & Agustya Ningrum, D. (2023b).

Manajemen Keuangan (Fundemental dalam Pengelolaan Keuangan) PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.

Agustini, Fauziah, (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan.* Medan: Madenatera.

Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Salt n Pepper* Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.

Arischa, I. (2022). *Pengaruh Kompensasi, Pengalaman Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja di PT. Indonesia Karya Sukses Lestari Pacitan.* Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Arikunto, S. (2013*).* Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Revisi). PT. Rineka Cipta.

Asis, M. H. (2020). *Pengaruh Iklim Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Melalui*

Asmawati, A., Jubaidah, W., & Milarisa, S. (2022). Pelatihan Dan Promosi Krupuk Amplang Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kampung Gurimbang. Suluh Abdi, 4(1), 8–15.

BUKU AJAR ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM Perilaku yang Dilarang dalam Bisnis dengan Landasan Islam. (n.d.). www.freepik.com *eai.21-9-2019.2293958*. (n.d.).

B.Prihantoko, V.(2021). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas). Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1–74. http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9137

Bondon, K. (2022). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Berau. Jurnal Ekonomi

Etos Kerja Pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Barru. Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi

Fadelan, N., Tinggi, S., Muhammadiyah, I. E., & Redeb, T. (2020). PENERAPAN METODE EOQ (ECONOMIC ORDER QUANTITY) SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN PERSEDIAAN PAKAN AYAM PADA CV BERAU SATWA DI TANJUNG REDEB. In *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)* (Vol. 93, Issue 2). Online.

Haryono Guru Besar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, S., & Rosady, F. (2017). PENGARUH KECERDASAN EMOSI DAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA PERAWAT TEMPORER DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In *Desember: Vol. I* (Issue 2).

Kinerja Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan Telekomunikasi di Bursa Efek Indonsia Ma, P., Yuliani, rifah, & Muhammadiyah Tanjung Redeb, S. (2020). Change Agent For

Management Journal *Change Agent For Management Journal (CAM)*, *4*(2), 30–43. https://doi.org/10.35915/cj.v4i2.50

Konsep_Divisi_Ekonomi_Masjid_Berbasis_Te. (n.d.).

Kristanto, R., & Adi Purwanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb, S. (2017). PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA CV FORTUNA MANDIRI DI KABUPATEN BERAU oleh. In *Change Agent For Management Journal* (Vol. 1, Issue Oktober).

Maria, Y., & Bayu, M. (n.d.). *Building a K3 Culture in Realizing Zero Accident & Zero Environmental Complaint*.

Merlngen, R., Nur, S., Sekolah, H., Ilmu, T., & Muhammadiyah, E. (2018). ANALISIS TINGKAT PERPUTARAN PIUTANG PADA PT FIFGROUP CABANG TANJUNG REDEB. In *Accountia; Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal* (Vol. 2, Issue 1).

Munawaroh, S., & Nurhidayati, S. (n.d.). *Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)-2022*

Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi ASSESSING THE PERFORMANCE OF THE PROPERTY AND REAL ESTATE COMPANIES.

Nurhidayati, S. (2022). ANALISIS LAPORAN ARUS KAS PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA BATIWAKKAL TANJUNG REDEB KABUPATEN BERAU. In *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)* (Vol. 64, Issue 1). Online.

Nurhidayati, S., Muhammadiyah, S., & Redeb, T. (2019). SELISIH BIAYA PRODUKSI SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN MANAJEMEN PT INDO PUSAKA BERAU. In *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)* (Vol. 397, Issue 2). Online.

Nurhidayati, S., & Rahmawati, Y. (2018). MENGGUNAKAN SISTEM SAP (SYSTEM APPLICATION AND PRODUCT IN DATA PROCESSING) DAN PERBANDINGANNYA DENGAN SISTEM MANUAL. *ACCOUNTIA: Accounting, Trusted, Inspiring, Authentic Journal*, *2*(2).Purwanto, S. A., & Jafrie, M. (n.d.). *Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)-2022 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi BUMK AS A GROWTH CENTER FOR EMPOWERMENT VILLAGE POTENTIAL IN DEVELOPMENT OF GREEN ECONOMY IN LABANAN MAKARTI VILLAGE BERAU REGENCY*.

Ratnasari, W. (n.d.). *ANALYSIS OF GREEN ECONOMY AND BLUE ECONOMY IMPLEMENTATION TO IMPROVE SMEs AND SUSTAINABLE CREATIVE ECONOMY IN BERAU DISTRICT*.

Ratnasari, W., & Bayu, M. (n.d.). *The Effect Of Competitive Advantage, Digital Marketing On Supply Chain Management On Tourism Business Performance In Indonesia*.

Ratnasari, W., Tinggi, S., Muhammadiyah, I. E., & Redeb, T. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG KAIN PASAR SANGGAM ADJI DIAYAS TANJUNG REDEB*.

Ridwan, A., Muzakir, U., & Nurhidayati,

eISSN 2621-0975 ‖ pISSN 2622-

S. (2024). Optimizing E-commerce Inventory to prevent Stock Outs using the Random Forest Algorithm Approach. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, *4*(1), 107–120. https://doi.org/10.35870/ijsecs.v4i1.232

Rosady, F. (n.d.). *Spiritual Intelligence In Cross Culture: A Systematic Literature Review And Research Agenda*.

Sayugo, O., Purwanto, A., Sulistiani, K., Tinggi, S., Muhammadiyah, I. E., & Redeb, T. (n.d.). *ANALISIS Labor on Economic Growth in Berau Regency, East Kalimantan Province*.

Syariah, F., Surakarta, I., & Rifah Yuliani, M. ’. (n.d.). *Interpretasi Hadis Nabi Larangan Dua Akad dalam Satu Transaksi*.

Yuliani, M., Tinggi, S., Muhammadiyah, I. E., & Redeb, T. (n.d.). *MANAJEMEN LEMBAGA KEUANGAN NON BANK DANA PENSIUN BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH*.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA CV BENGKEL BUNGA HARAPAN DI KABUPATEN BERAU.

Sugianto, B., & Fadelan, N. (n.d.). *Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)-2022 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi The Effect of Private Investment,*

Government Spending and