

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
(Di Astra Motor Berau)**

Achamd Muhajir Abdillah¹ H. Djupiansyah Ganie, SE, M.Si² Lisa
Puspitasari, SE, M.Si³

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Berau**
muhajirabdillah86@gmail.com
djupistiem@gmail.com
lisapuspita.kre@gmail.com

Abstark

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Astra Motor Berau di Berau. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu dengan menggunakan rumus slovin. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji reliabilitas, Analisis Linear Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t, dan Uji F. Penelitian dilakukan kepada konsumen Astra Motor Berau 73 sampel sebagai responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli
Konsumen**

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi yang semakin maju membuat kehidupan masyarakat semakin dipermudah dengan adanya inovasi dan perkembangan jaman saat ini. Hal ini berdampak pada pesatnya perkembangan industri-industri, sehingga keinginan memenuhi kebutuhan pasar semakin beragam dan berkembang juga. Persaingan perusahaan-perusahaan didunia semakin meningkat, baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara. Tuntutan untuk memuaskan konsumen semakin meningkat, memacu perubahan berusaha untuk menjadi barometer tertinggi pada pasar yang dituju. Perusahaan dituntut lebih efektif dan efisien dalam menjalankan jalan perusahaan agar produk yang dibuat menjadi primadona di pasar sehingga perusahaan tersebut tetap eksis.

Kendaraan sepeda motor saat ini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat baik di kota-kota besar maupun di pedesaan. Sebagai alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alternatif sarana transportasi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor semakin meningkat. Dengan meningkatnya permintaan sepeda motor memberikan peluang bagi produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Munculnya bermacam-macam produk dengan fungsi yang sama beredar di pasar membuat perusahaan memulai kegiatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih memuaskan. Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan Honda yang berusaha memberikan kualitas produk yang baik untuk dapat memuaskan konsumen. Kendaraan bermotor sendiri sekarang semakin mudah kita jumpai, baik di Berau maupun di kota-kota lain banyak dealer yang menawarkan berbagai jenis kendaraan bermotor yang masuk ke dalam negeri kita ini, seperti beberapa produk ternama yaitu HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI dan lain-lain.

Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor turut mengeluarkan teknologi baru dalam sepeda motor, Honda menciptakan skuter matic yaitu Honda Vario untuk kenyamanan dan keamanan konsumen. Honda Vario merupakan motor bertransmisi otomatis yang di produksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Pertama kali diluncurkan pada 2006. Kehadirannya dimaksudkan untuk mengantisipasi pasar skutik yang saat itu dikuasai Yamaha dengan Mio-nya. Honda Vario akan bersaing langsung dengan Yamaha dan Suzuki.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan mereka dalam memutuskan memilih produk sepeda motor Honda Vario tersebut. Berdasarkan uraian di atas, persaingan pasar dalam sepeda motor menimbulkan ide untuk meneliti

lebih lanjut mengapa konsumen banyak tertarik untuk membeli Honda Vario. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Vario (Di Astra Motor Berau)”.

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas sesuai dengan fenomena yang ada peneliti dapat menyimpulkan perumusan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Astra Motor Berau?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Astra Motor Berau?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Astra Motor Berau?
4. Apakah *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian di Astra Motor Berau?

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Minat Beli Konsumen

Menurut Sukmawati dalam Anggit (2018:25) minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergantung dalam beberapa perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler and Keller (2016:198) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

BRAND IMAGE

Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan.

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014:184) brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga

Menurut Tjiptono (2019:289), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler & Keller (2016, hlm. 25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kualitas Produk

Wijaya (2018, hlm. 9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan

kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

HIPOTESIS

Untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan dan berdasarkan teori- teori yang mendukung penelitian ini, penulis menuliskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Astra Motor Berau.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Astra Motor Berau.
3. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Astra Motor Berau.
4. Diduga *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Astra Motor Berau.

METODE PENELITIAN

Unit Analisis, Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016 : 298) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah para pengguna motor Vario.

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek/subjek yang akan diteliti yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya dalam mencapai tujuan dari hal yang ingin di ketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang atau masyarakat yang pernah membeli sepeda motor honda vario sebagai kendaraan. Adapun jumlah populasi adalah 266 selama lima bulan yaitu mulai bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022.

Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* karena jumlah populasi yang terlalu banyak maka, pengambilan sampel secara acak dengan menjadikan para pengguna motor Vario yang dapat ditemui sebagai

responden. Jika jumlah populasi sebanyak 266 orang, untuk rumus menentukan sampelnya yaitu menggunakan rumus Slovin menjadi sebanyak 73 orang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.484	1.335		6.355	.000
	Modal Usaha	.400	.181	.459	2.214	.029
	Lama Usaha	.203	.163	.258	2.111	.038

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2024

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antar variabel indenpenden dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai konstanta atau $a = 1,287$. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel Minat Beli (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya atau Brand Image (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), maka besarnya rata-rata Minat Beli akan bernilai 1,287.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas Brand Image (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara Brand Image (X1) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel Brand Image meningkat 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli sebesar 57,4%. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,574 satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,574. Begitupun sebaliknya apabila variabel Brand Image menurun, maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas Harga (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara Harga (X2) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel Harga meningkat 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli sebesar 17,7%. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,177 satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,177. Begitupun

sebaliknya apabila variabel Harga menurun, maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.

4. Koefisien regresi untuk variabel bebas Kualitas Produk (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara Kualitas Produk (X3) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli sebesar 32,3%. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,323 satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,323. Begitupun sebaliknya apabila variabel Kualitas Produk menurun, maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.

Koefisien Korelasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.486	2.19310
a. Predictors: (Constant), Lama Usaha, Modal Usaha				

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh yaitu 0,878 atau sebesar 87,8% yang berarti Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh hubungan kuat terhadap Minat Beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.486	2.19310
a. Predictors: (Constant), Lama Usaha, Modal Usaha				

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,771 atau 77,1% variabel Brand Image, Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Minat Beli konsumen, sedangkan 22,9% atau 0,229 lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.484	1.335		6.355	.000
	Modal Usaha	.400	.181	.459	2.214	.029
	Lama Usaha	.203	.163	.258	2.111	.038

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2024

Dari tabel di atas diketahui perbandingan antara taraf signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 diperoleh t-hitung (4,122) > t-tabel (1,995), artinya variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel X2 diperoleh t-hitung (2,741) > t-tabel (1,995), artinya variabel Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel X3 diperoleh t-hitung (4,465) > t-tabel (1,995), artinya variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.494	2	209.747	43.609	.000 ^b
	Residual	423.253	88	4.810		
	Total	842.747	90			

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha
b. Predictors: (Constant), Lama Usaha, Modal Usaha

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2024

Hasil output SPSS pada tabel 21 di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung = 87,997 sementara F-tabel = (k ; n-k), F-tabel = (4 ; 73-4), F-tabel = (4 ; 69) = 2,50 dengan tingkat kesalahan 5% atau sebesar 0,05. Dapat ditentukan F-hitung (77,344) > F-tabel (2,50) maka Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti antara Brand Image (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti dapat dipercaya

bahwa 95% secara simultan keempat variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* pada PT Astra Motor Honda Berau berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang positif dengan nilai t-hitung untuk *brand image* (X1) sebesar 4,122, dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel yaitu 1,995. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *brand image* maka akan meningkatkan minat beli konsumen 0,574 satuan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pada PT Astra Motor Honda Berau berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang positif dengan nilai t-hitung untuk harga (X2) sebesar 2,741, dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel yaitu 1,995. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan harga maka akan meningkatkan minat beli konsumen 0,177 satuan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pada PT Astra Motor Honda Berau berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang positif dengan nilai t-hitung untuk kualitas produk (X3) sebesar 4,465, dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel yaitu 1,995. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen 0,323 satuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa brand image PT Astra Motor Honda Berau berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang melibatkan preferensi produk, model, dan kenyamanan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga PT Astra Motor Honda Berau berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena banyak konsumen yang mencari produk dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk di PT Astra Motor Honda Berau secara signifikan mempengaruhi minat konsumen, karena konsumen sangat mementingkan kualitas produk, menunjukkan bahwa itu mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan simpulan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk brand image honda vario sdah sangat baik pertahankanlah image honda vario sebagai sepeda motor yang irit dan memiliki banyak keunggulan.
2. Harga yang terjangkau memiliki minat tersendiri bagi konsumen, maka pertahankanlah harga yang sesuai dengan banyaknya keunggulan yang diberikan oleh sepeda motor honda vario.
3. Kualitas produk yang berpengaruh namun tidak signifikan dikarenakan kualitas yang kurang memuaskan konsumen, contohnya seperti pada rangka sepeda motor honda vario pernah mengalami patah, sehingga lebih diperhatikan lagi untuk kualitas pada sepeda motor honda vario.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, D. Nafisah, & Tojibussabirin, M. . (2023). Penerapan Model Zmijewski Dan Grover Untuk Mempred-iksi Kesulitan Keuangan Pada PT Garuda Indonesia Tbk Periode 2010- 2020. *Reviu Akuntansi, Keuangan, Dan Sistem Informasi*, 2(1), 1–13. Retrieved from <https://reaksi.ub.ac.id/index.php/reaksi/article/view/50>
- Af'ida, Syakina Noor. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Kudus (skripsi). Tersedia dari Research Repository UMY. (No. 10559).
- Ardiana, I.D.K.R., I.A. Brahmayanti, Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12. 42-55.
- Aribawa, Dwitya. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*. 20. 1-13.
- Bambang, Riyanto. (2012). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta : GPFE.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Penulis. Diakses dari <https://www.bi.go.id>.
- Brigham, Eugene F. & Joel F. Houston. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 2 (Edisi 11)*. Jakarta: Salemba Empat Brimson dan Antos. (1999). *Driving Value Using Activity Base Budgeting*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Departemen Koperasi. (2018). *Daftar UMKM Seluruh Indonesia*. Jakarta: Penulis. Diakses dari <http://www.depkop.go.id/>.
- Dewan Perwakilan Rakyat RI. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Penulis. Diakses dari <https://www.bi.go.id>.
- Fajar, Mukti. (2016). *UMKM Di Indonesia Prespektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahmi, Irham. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gibson et al. (2012). *Organizations Behaviour, Structure, Processes (14th Edition)*. New York: McGraw-Hill.

- Hans Kartikahadi, dkk. (2016). Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Hery. (2015). Analisis Kinerja Manajemen. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Grasindo.
- _____ (2018). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Grasindo.
- Husein, Reza. (2016). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kabupaten Sleman (skripsi). Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). Balanced Scorecard : Menerapkan Strategi Menjadi Aksi. Jakarta: Erlangga.
- Ma’rifah Yuliani & Sulpadli. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan Telekomunikasi di Bursa Efek Indonesia, *CAM: Change Agent For Management Journal*, Volume 4, No. 2.
- Ma’rifah Yuliani, Syarifuddin, Dawami Buchori, Tiarawari Mawi, & Ayu Rahmasari. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RGEC pada PT. Bank BNI Syariah, TBK. *CAM: Change Agent For Management Journal*, Volume 5, No. 2.
- Sayugo Adi, P. (2021). ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERJADINYA KONDISI FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN GO-PUBLIK (Otomotif dan komponen). *CAM Journal: Change Agent for Management Journal*, 5(1), 11-26.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2008. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2010. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2015. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2016. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno. 2012. Manajemen Keuangan Teori. Konsep dan Aplikasi (8th ed). Yogyakarta : Ekonisia.

Sumber Lain :

Al-Qur;an dan Terjemahannya surah An-Nisaa : 58, surah Al-Baqarah : 282,
dan surah Al-Ahqaaf ayat 19

