

The Influence Of Product Quality, Marketing Strategy, Price, And Location On The Purchase Decision Of Batik Batam At Dekranasda Kota Batam

Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Batam Di Dekranasda Kota Batam

Dini Anggraini ¹⁾; Edwin Agung Wibowo ²⁾; Felia Almira ²⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Riau Kepulauan, Batam, Kepulauan Riau

Email: ¹⁾ diniunrika@gmail.com ; ²⁾ eawibowo@unrika.ac.id ; ³⁾ feliaalmira76@gmail.com

How to Cite :

Anggraini, D., Wibowo, E. A., Almira, F. (2025). The Influence Of Product Quality, Marketing Strategy, Price, And Location On The Purchase Decision Of Batik Batam At Dekranasda Kota Batam. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8 (1). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v8i1>

ARTICLE HISTORY

Received [27 April 2025]

Revised [29 Mei 2025]

Accepted [31 Mei 2025]

KEYWORDS

Product Quality, Marketing Strategy, Price, Location, Purchasing Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Batam Di Dekranasda Kota Batam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasinya adalah konsumen batik Dekranasda kota Batam sebanyak 750 Responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probabilitiy sampling dengan menggunakan rumusan slovin sehingga didapat sampel berjumlah 90 responden. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen wawancara dan instrument angket yang telah diuji validitas dan reliabelitasnya. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan alat uji SPSS versi 26. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk secara persial pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi pemasaran secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengujian secara simultan menunjukan bahwa kualitas produk, strategi pemasaran, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, marketing strategy, price, and location on purchasing decisions for Batam batik at Dekranasda Batam City. This type of research is quantitative with a population of 750 respondents of Batik Dekranasda consumers in Batam. The sampling technique in this study used probability sampling using the Slovin formula so that a sample of 90 respondents was obtained. The data was obtained by using interview instruments and questionnaire instruments which had been tested for validity and reliability. Data analysis using multiple regression and hypothesis testing using SPSS version 26 test tool. The results of this study concluded that

product quality has a significant effect on purchasing decisions, marketing strategies partially have a significant effect on purchasing decisions, prices partially have a significant effect on purchasing decisions, and location partially has a significant influence on purchasing decisions and simultaneous testing shows that product quality, marketing strategy, price, and location together have a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pada zaman sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

Saat ini Batik berada dipuncak popularitas dalam pemasaran, Batik merupakan warisan budaya dari Indonesia yang sudah diakui UNESCO pada 2 Oktober 2009. Setelah diakui oleh UNESCO, membuat batik tidak hanya dikenal didalam negeri dan Negara tetangga bahkan karya seni yang bernilai tinggi itu sudah semakin mendunia.

Terdapat 4 negara selain Indonesia yang memproduksi Batik sebagai warisan budaya Negara-nya. Setelah UNESCO mengesahkan Batik sebagai warisan budaya dunia atau world heritage, Batik semakin terkukuhkan dan tanggal 2 oktober tersebut kemudian disahkan sebagai hari Batik Nasional.

Masyarakat Indonesia tidak lepas dari keinginan memiliki suatu barang untuk memenuhi kebutuhan sandang maupun pangan. Kebutuhan pangan masyarakat saat ini tidak terbatas dan terus menerus bertambah, mulai dari kebutuhan pangan sehari-hari hingga kebutuhan pangan yang di konsumsi hanya untuk memenuhi gengsi sosial. Identitas merupakan sesuatu yang melekat dan mencerminkan jati diri seseorang dalam lingkup luas, jati diri bangsa seolah sudah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki saat ini, identitas suatu bangsa terwujud dalam berbagai bentuk seperti Batik khas Indonesia.

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang dikenal sebagai Negara kaya akan sumber alam dan budaya yang dimana melengkapi seluruh kebutuhan sandang dan pangan masyarakatnya. Kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia merupakan warisan dari nenek moyang bangsa Indonesia. Budaya tersebut diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Kegiatan kehidupan yang dilakukan oleh bangsa Indonesia memiliki nilai histori yang berbeda di setiap daerah. Hal ini menggambarkan bahwa Indonesia memiliki kekayaan budaya yang luar biasa besar yang dapat menjadi asset bangsa dan bernilai jual untuk kepentingan diplomasi Indonesia di Dunia Internasional. Salah satu kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia dan sudah menjadi kebutuhan pangan dari masyarakat nya adalah Batik, Batik berasal dari kata jawa yaitu "amba" yang berarti menulis dan "nitik" yang berarti titik. Secara historis batik berasal dari zaman nenek moyang yang dikenal sejak abad XVII yang ditulis dan dilukis pada daun lontar. Saat itu motif atau pola batik masih didominasi dengan bentuk binatang dan tanaman. Batik merupakan sebuah seni yang dituangkan pada gambar diatas kain untuk pakaian atau kebutuhan rumah tangga lainnya.

Seluruh masyarakat Indonesia sudah menjadikan batik sebagai kebutuhan pangan yaitu pakaian resmi atau pun tidak resmi, seperti halnya masyarakat Indonesia menjadikan kain batik menjadi pakaian pantai, selendang, dress, bahkan para desainer tanah air sudah menjadikan kain

batik menjadi sebuah karya yang dapat dipakai oleh kalangan anak muda, tidak hanya orang tua saja yang dapat menggunakan baju batik.

Tidak hanya daerah Jawa saja yang memiliki industri Batik, Kepulauan Riau juga memiliki sejarah Batik yang dikenal dan dikembangkan bersama dengan daerah – daerah batik lainnya sekitar akhir abad XIX. terdapat 5 Motif Batik Kepulauan Riau diantaranya adalah motif Gonggong Beruntun, Tikar Natuna, Ikan Tambal, Gonggong Siput, Ikan Marlin dengan arti dan makna yang berbeda-beda. Motif Ikan Marlin merupakan Ciri khas Motif Batik yang berasal dari Kota Batam yang memiliki makna Biota Laut yang berasal dari perairan Laut Batam yang dikenal dengan nama ilmiah Istiophoridae yang bersifat lincah dan senang berakrobat dengan melompat ke udara, menembus permukaan air.

Makna dari motif Ikan Marlin yang menggambarkan Dekranasda Kota Batam yang sedang ingin melompat untuk memajukan kerajinan khususnya Batik Batam. Sejarah Dekranasda Kota Batam, Dekranasda merupakan organisasi Nirlaba yang diketuai oleh Ibu Marlin Agustina Rudi istri dari Walikota Batam. Dekranasda Kota Batam merupakan organisasi yang menghimpun pencinta dan peminat seni untuk memayungi dan mengembangkan produk kerajinan dan mengembangkan usaha tersebut, serta berupaya meningkatkan kehidupan pelaku bisnisnya yang sebagian merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Diketahui angka konsumen Batik Batam Ikan Marlin Dekranasda Kota Batam sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 (kunjungan bulan Januari-Juli) sebanyak 750 konsumen. Dapat dilihat terjadi penurunan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, mulai dari tingkat kualitas produk, tingkat pelayanan yang menjadikan konsumen itu loyal/tidak, dan keadaan sedang pandemi yang mengakibatkan kunjungan menurun karena ditutupnya perbatasan antar kota dan antar Negara, seperti contoh Kota Batam menutup perbatasan antar Singapura dan Malaysia dengan cara menutup akses keluar masuk di Pelabuhan Internasional dan menutup akses keluar masuk di Bandara Internasional Hang Nadim.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Semakin baik kualitas produk, semakin baik meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) delapan indikator kualitas produk yaitu:

1. Performance
2. Features
3. Reliability
4. Conformance to Specifications
5. Durability
6. Serviceability
7. Esthetics
8. Perceived Quality

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam mencapai tujuannya, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Menurut Corey (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas:

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga

4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Harga

Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut (Amilia dan Asmara:2017) indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Lokasi

Menurut Ghanimata, lokasi merupakan letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2015:15) Indikator lokasi yaitu:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (traffic)
4. Lingkungan

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Elly Rahayu, 2018). Keputusan pembelian konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor utama yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2018) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh Kualitas Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2), Harga (X3), Lokasi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
X1_1	0.709	0.2050	Valid
X1_2	0.684	0.2050	Valid
X1_3	0.526	0.2050	Valid
X1_4	0.434	0.2050	Valid
X1_5	0.417	0.2050	Valid
X1_6	0.540	0.2050	Valid
X1_7	0.530	0.2050	Valid
X1_8	0.709	0.2050	Valid
X1_9	0.684	0.2050	Valid
X1_10	0.635	0.2050	Valid
X1_11	0.690	0.2050	Valid
X1_12	0.595	0.2050	Valid
X1_13	0.644	0.2050	Valid
X1_14	0.276	0.2050	Valid
X2_1	0.843	0.2050	Valid
X2_2	0.807	0.2050	Valid
X2_3	0.466	0.2050	Valid
X2_4	0.438	0.2050	Valid
X2_5	0.820	0.2050	Valid
X2_6	0.859	0.2050	Valid
X3_1	0.649	0.2050	Valid
X3_2	0.424	0.2050	Valid
X3_3	0.567	0.2050	Valid
X3_4	0.510	0.2050	Valid
X3_5	0.469	0.2050	Valid
X3_6	0.668	0.2050	Valid
X3_7	0.663	0.2050	Valid
X3_8	0.649	0.2050	Valid
X4_1	0.673	0.2050	Valid
X4_2	0.571	0.2050	Valid
X4_3	0.636	0.2050	Valid
X4_4	0.358	0.2050	Valid
X4_5	0.297	0.2050	Valid
X4_6	0.374	0.2050	Valid
X4_7	0.636	0.2050	Valid
X4_8	0.673	0.2050	Valid
X4_9	0.571	0.2050	Valid
X4_10	0.399	0.2050	Valid
Y_1	0.673	0.2050	Valid
Y_2	0.571	0.2050	Valid
Y_3	0.636	0.2050	Valid
Y_4	0.358	0.2050	Valid
Y_5	0.297	0.2050	Valid
Y_6	0.374	0.2050	Valid
Y_7	0.636	0.2050	Valid
Y_8	0.673	0.2050	Valid
Y_9	0.571	0.2050	Valid
Y_10	0.399	0.2050	Valid

Sumber : SPSS 25, 2022

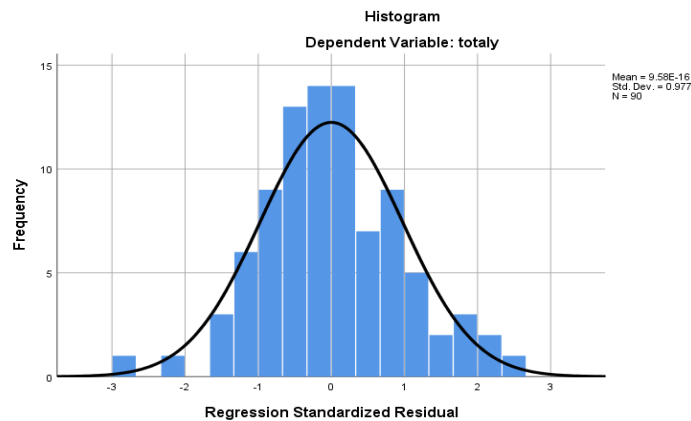
Dari hasil uji validitas penelitian ini memperlihatkan seluruh item pernyataan dari variabel (X1), (X2), (X3), (X4) dan (Y) dinyatakan valid, karena dibuktikan dengan nilai r tabel > 0,2050 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada variabel adalah valid, karena nilai menyentuh angka minium yaitu 0,5.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,847	0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,820	0,6	Reliabel
Harga	0,710	0,6	Reliabel
Lokasi	0,712	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,710	0,6	Reliabel

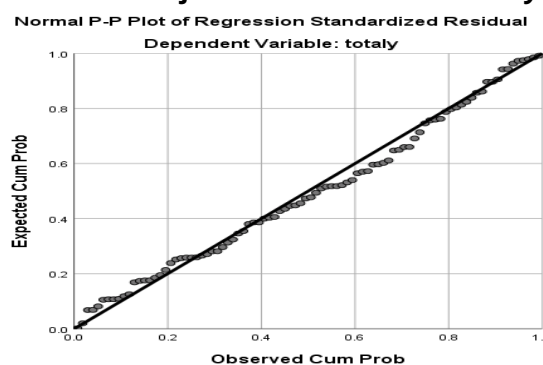
Sumber : SPSS 25, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka hal ini menunjukkan setiap item pernyataan dalam kuesioner handal atau reliabel.

Uji normalitas data**Gambar 2 : Grafik Hasil Uji Histogram**

Sumber : SPSS 25, 2022

Memperhatikan dan membentuk pola gambar lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Cara kedua untuk menguji normalitas adalah dengan melihat gambar grafik *Normal Probability plot of Regression Standarizd Residual* dibawah ini :

Gambar 3 : Hasil Uji Grafik Normal *Probability Plot*

Sumber : SPSS 25, 2022

Dari gambar diatas, hasil pengolahan data diperoleh bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal,. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal.

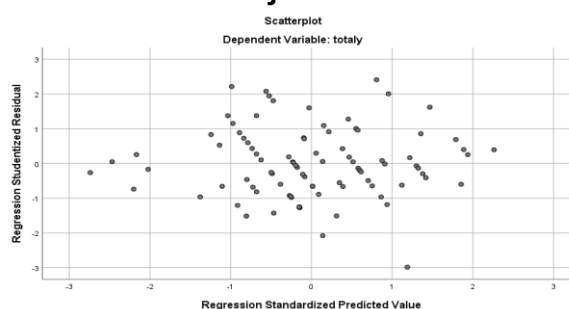
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi setiap variabel bebas, yang dilihat dari *tolerance volue* dan *wariance inflation* faktor (VIF). Jika *tolerance volue* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak ada korelasi serius antara variabel bebas dan sebaliknya.

Berdasarkan olah data, di lihat nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,096; 0,145; 0,354; dan 0,874 > 0,10 dan nilai VIF 10,451; 6,898; 2,824; dan 1,181 < 10 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik nya tidak membentuk pola tertentu dan penyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat dikemukakan bahwa medel regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastitas.

Uji T (Prasial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian signifikan koefisien 0,05.

Tabel 3 : Hasil Uji t (Prasial)

		t	sig
1	(Constant)	-.056	.955
	Total x1	9.763	.000
	Total x2	9.416	.000
	Total x3	8.342	.000
	Total x4	2.022	.046

Sumber : SPSS 25, 2022

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t Tabel sebesar 1,989 dengan kriteria berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara tiap-tiap variabel *independent* dengan variabel *dependent* dengan tingkat signifikan koefisien 0,05.

Tabel 4 : Hasil Uji T (Simultan)

Model		F	Sig.
	Regression	177.157	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : SPSS 25, 2022

Diketahui F hitung $177,157 > 2,48$ F tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan kualitas produk (X1), strategi pemasaran (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji R^2 menjelaskan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5 : Hasil Uji Pengujian R Square (R^2)

Model	R Square	Std. Error
1	.893	.94981

Sumber : SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 5 yang memperlihatkan nilai R square sebesar 0,893 hal ini menunjukkan kualitas produk, strategi pemasaran, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh sebesar 89,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu 10,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut
1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Dekranasda Batam.
 2. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Dekranasda Batam.
 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Dekranasda Batam.
 4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Dekranasda Batam.
 5. Hasil uji f menunjukkan nilai F hitung $177.157 > F$ tabel 2,48 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik di Dekranasda Batam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan keputusan pembelian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran dan rekomendasi kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan dalam hal kualitas produk Batik Dekranasda supaya menjaga kualitas produknya dengan tetap memperhatikan kualitas dari bahan baku yang di gunakan dalam memproduksi barang.

- b. Diharapkan dalam hal strategi pemasaran Batik Dekranasda supaya memproduksi batik, bukan hanya untuk kalang menengah keatas tapi untuk kalangan menengah kebawah agar memaksimalkan pencapaian tujuan dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
 - c. Diharapkan dalam hal harga Batik Dekranasda supaya lebih memperhatikan harga jual yang di tetapkan, apakah udh sesuai dengan bahan baku dan kualitas atau tidak.
 - d. Diharapkan dalam hal lokasi Batik Dekranasda lebih memperhatikan lokasi yang strategis yang banyak di laluin oleh kendaraan umum dan memiliki lahan parkir yang cukup luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu contoh untuk tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema Pengaruh Kualitas, Strategi Pemasaran, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Batam di Dekranasda Kota Batam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain atau indikator yang berbeda dengan didukung dengan teori-teori yang berlandaskan penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, R., Susena, K. C., & Wagini, W. (2023). The Effect Of Financial Literacy And Lifestyle On Employee Financial Management At Regional Secretariat, Lebong District. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 203-216.
- Anonim. (2020). Peran bea Cukai dalam Perdagangan Internasional. Jakarta:Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Hidayah, N. R., Susena, K. C., & Sahdiya, B. (2025). The Effect Of Tax Planning And Deferred Tax On Financial Performance. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1(2), 81-88.
- Hidayah, N. R., Susena, K. C., & Alpino, S. P. (2025). Application of Income Tax Calculation (PPH) Article 21 Permanent Employees at PT. Bumi Mitra Buton Abadi. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen*, 1(2), 43-48.
- Hidayah, N. R., Susena, K. C., & Ogriansyah, G. (2025). Exploring Indonesia's Taxation System, From Reforms To Its Impact On The Economy. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen*, 1(2), 35-38.
- Nasution, M. (2018). *Teori Ekonomi Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nurjama, A., Susena, K. C., & Putri, L. G. (2023). The Effect Of Financial And Non-Financial Compensation On Employee's Performance Of Hakasima Media Tv Of Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 3(2), 517-528.
- Pratama, S. (2019). *Proteksionisme dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Nasional*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, A. (2021). *Pengaruh Kebijakan Bea Cukai terhadap Industri Domestik*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Tumbelaka, T. (2017). *Keamanan Ekonomi dan Perlindungannya dalam Perdagangan Internasional*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Susena, K. C., Hidayah, N. R., & Nainggolan, R. H. (2025). The Importance Of Taxawareness In Supporting National Development. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen*, 1(2), 49-52.
- Susena, K. C., Hidayah, N. R., & Cahya, A. (2025). Taxation Optimization Strategis In Indonesia To Increase National Revenue. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen*, 1(2), 39-42.
- Susena, K. C., Hidayah, N. R., & Hendriansyah, W. (2025). Analysis of Income Tax Calculation at Rs Ummi Bengkulu City Based on Article 21 of Law Number 36 of 2008 concerning Income Taxes. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1(2), 89-96.

- Susena, K. C., Hidayah, N. R., & Anggraini, A. D. (2025). The Impact of Increasing PPN Rates on Economic Growth in Indonesia. *Social Sciences Journal*, 1(2), 53-58.
- Sujarweni, V., Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2014.
- Supranto, J., & Limakrisna, H. Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Empat; Yogyakarta: Andi, 2016.