



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TINJAU DARI CITRA MEREK, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP ROKOK ALFI PUTRA BOY**

Oleh:

Zulhasnie Yogi Dwi Anggana
Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M
Dyah Ayu Paramitha M.Ak

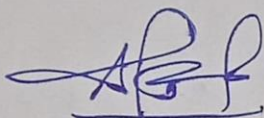
(2112010099)
(0703108302)
(0728068702)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

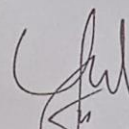
- | | | |
|------------------------------------|---|---|
| 1. Judul Penelitian | : | PURCHASE DECISIONS
REVIEWED FROM BRAND
IMAGE, PRICE, AND
PROMOTION OF ALFI
PUTRA BOY CIGARETTES |
| 2. Ketua | | |
| a. Nama Lengkap | : | Zulhasnie Yogi Dwi Anggana |
| b. NPM | : | 2112010099 |
| c. Fak/Prodi | : | FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : | Desa Wonodadi
Kecamatan Wonodadi
Kabupaten Blitar |
| e. Telp/HP | : | 082257426543 |
| f. Email | : | zulhasnieyogiada@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : | 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : | |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : | - |
| b. Dari sumber lain | : | Rp. 10.000.000 |
| c. Jumlah Seluruhnya | : | Rp. 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodik Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 14 Juni 2025
Ketua,



Zulhasnie Yogi Dwi Anggana
NPM. 2112010099

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

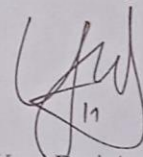
KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas ridho-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 (satu) laporan penelitian.
5. Dyah Ayu Paramitha M.Ak. Selaku Dosen Pembimbing 2 (dua) laporan penelitian
6. Bapak, Ibu, serta keluarga besar yang telah memberi dukungan, do'a, motivasi, dan materi.
7. Sahabat dan juga Teman-teman yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi.
8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini. Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 14 Juni 2025



Zulhasnie Yogi Dwi Anggana

NPM: 2112010099

RINGKASAN

Zulhasnie Yogi Dwi Anggana : Keputusan Pembelian Di Tinjau Dari Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Rokok Alfi Putra Boy

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, dan Promosi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keputusan Pembelian di Tinjau Dari Citra Merek, Harga, dan Promosi secara parsial dan simultan Terhadap Rokok Alfi Putra BOY. Desain/Metode/Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dengan populasi konsumen rokok Alfi Putra BOY sebanyak 40 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan perangkat lunak SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor penentu yang signifikan, bergantung pada konteks produk dan pasar. Hal ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Implikasi Praktisi/Kebijakan menyoroti pentingnya penguatan citra merek melalui branding yang konsisten dan peningkatan visibilitas produk. Harga kompetitif terbukti menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian, sehingga analisis pasar diperlukan untuk menentukan harga yang menarik dan mencerminkan nilai produk. Meski promosi kurang signifikan, strategi promosi yang kreatif tetap diperlukan. Keterbatasan penelitian ini pada ukuran sampel yang kecil, yaitu 40 responden, dan cakupan wilayah yang hanya mencakup desa Wonodadi, Kabupaten Blitar. Selain itu, variabel yang dianalisis hanya mencakup citra merek, harga, dan promosi, sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian belum diteliti. Keterbatasan ini dapat diperbaiki dalam penelitian lanjutan dengan memperluas sampel, wilayah, dan variabel analisis.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Keputusan Pembelian	6
1. Pengertian Keputusan Pembelian	6
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
3. Indikator Keputusan Pembelian	7
B. Citra Merek	8
1. Pengertian Citra Merek	8
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi citra merek	8
3. Indikator Citra Merek	9
C. Harga	9
1. Pengertian Harga	9
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	9
3. Indikator Harga	10
D. Promosi	10
1. Pengertian Promosi	10
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	11
3. Indikator Promosi	11
BAB III METODE PENELITIAN	12

A. Deskripsi Metode Penelitian	12
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	12
C. Sasaran Penelitian	12
D. Instrumen Penelitian.....	13
1. Pengembangan Penelitian	13
2. Validitas dan Reliabilitas	17
E. Prosedur Analisis Data.....	21
1. Uji Asumsi Klasik.....	21
2. Analisis Regresi Linier Berganda	23
3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	24
4. Hipotesis.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Hasil Penelitian	26
1. Karakteristik Responden	26
2. Uji Asumsi Klasik.....	27
3. Analisis Regresi Linier.....	29
4. Uji Parsial (Uji t).....	30
5. Uji Simultan (F)	31
6. Uji Koefisien Determinasi.....	32
B. Pembahasan.....	33
1. Pengaruh Citra Merek Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Alfi Putra BOY.....	33
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Alfi Putra BOY	33
3. Pengaruh Secara Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Alfi Putra BOY.....	34
4. Pengaruh Secara Simultan Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Alfi Putra BOY	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	36
A. Kesimpulan	36
B. Saran.....	37

DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Tabel Harga.....	3
Tabel 3. 1Kisi - kisi Instrumen Penelitian.....	15
Tabel 3. 2 Nilai Skala <i>Likert</i>	1
Tabel 3. 1 Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen	19
Tabel 3.2 Reliabilitas Instrumen Penelitian	21
Tabel 4.1 Uji Karakteristik Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas dan Regresi Linier Berganda.....	28
Tabel 4.3 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	30
Tabel 4.4 Hasil Uji T (Parsial)	31
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	32
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normalitas	27
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	:	Surat	Izin	Penelitian
	Error! Bookmark not defined.				
Lampiran	2	:	Surat	Balasan	Penelitian
	Error! Bookmark not defined.				
Lampiran	3	:	Instrumen		Penelitian
	Error! Bookmark not defined.				
Lampiran	4:		Kuisisioner		Penelitian
	Error! Bookmark not defined.				
Lampiran	5	:	Tabulasi		Data
	Error! Bookmark not defined.				
Lampiran	6	:	Artikel	Yang	Dipublikasi
	Error! Bookmark not defined.				

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan di era modern ini membuat dunia usaha mengalami perkembangan yang signifikan di berbagai sektor usaha. Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami bagaimana perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam proses produksinya, seperti efisiensi proses produksi, efisiensi penggunaan anggaran, dan mempertahankan kualitas produk. Inovasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga bisa pada sektor lain seperti penggunaan teknologi untuk meningkatkan sistem manajemen yang lebih baik dan alat analisis data untuk pengambilan keputusan yang strategis.

Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi dapat mempermudah dalam merespon permintaan pasar. Perusahaan yang menerapkan teknologi terkini dalam strategi bisnisnya akan membuat perusahaan lebih mudah merespon perubahan yang terjadi. Data yang lengkap dan akurat dapat membantu dalam memahami tren pasar, perilaku konsumen, kebutuhan pasar, dan potensi bisnis, sehingga memudahkan dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran (Susi et al., n.d.). Dengan demikian, efisiensi operasional tidak hanya menjadi fokus utama bagi perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen. sehingga perusahaan dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Permintaan pasar yang semakin beragam mendorong perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain citra merek, harga dan promosi. Selain itu, tren pasar yang selalu berubah, musim yang memengaruhi selera konsumen, serta tingkat permintaan dan penawaran juga memainkan peran penting dalam

menentukan strategi perusahaan. Dengan evolusi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika tren pasar, berbagai tantangan baru pun muncul dan organisasi harus siap untuk menghadapinya (Riofita et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemantauan yang cermat terhadap tren ini untuk mengidentifikasi peluang baru dan beradaptasi dengan cepat. Perusahaan perlu merencanakan produksi dan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan siklus musiman agar dapat memenuhi permintaan konsumen pada waktu yang tepat. Hal lain yang mempengaruhi perusahaan adalah tingkat permintaan dan penawaran di pasar. Ketika permintaan produk meningkat, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen supaya tidak kehilangan pangsa pasar.

Konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa mempertimbangkan banyak hal antara lain, Citra Merek, Harga, dan Promosi. Konsumen cenderung akan memilih merek yang mempunyai reputasi baik dibandingkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan karena perusahaan gencar melakukan promosi sehingga mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Faktor tersebut membuat perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat dan memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga tercipta keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2019) Keputusan pembelian adalah alur yang dilalui konsumen untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan.

Salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah citra merek, karena citra merek merupakan identitas dari suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan selain menjadi identitas dari suatu produk juga menjadi representasi dari suatu perusahaan di mata publik. Menurut (Kotler & Keller, 2019) Citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk dari semua interaksi mereka dengan merek tersebut, termasuk kualitas produk dan layanan pelanggan. Persepsi suatu citra merek memiliki perbedaan budaya antara satu dengan yang lainnya. Menurut (Suheri et al., 2022) Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan melihat citra merek dari suatu produk terlebih dahulu dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Membentuk citra merek yang baik dapat menjadi petunjuk untuk mengenalkan dan mengevaluasi produk.

Harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, nilai yang dibayarkan oleh konsumen mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019). Penetapan harga yang dilakukan perusahaan tidak hanya selalu sesuai dengan target pasar akan tetapi perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain seperti biaya produksi dan harga yang ditawarkan pesaing. Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga (Rokhmawati et al., 2022). Perusahaan harus melakukan analisis pasar secara mendalam untuk menentukan harga yang kompetitif dan dapat mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini membuat perusahaan mencapai keseimbangan dengan tetap menjaga profitabilitasnya yang akan membuat posisi perusahaan tetap kuat di pasaran.

Table 1.1 Tabel Harga

Nama produk	Harga	Isi	Asal Produk
Dua Dewi	Rp 9.000	12	Tulungagung
Fajar Berlian	Rp 9.500	12	Tulungagung
Alfi Putra	Rp 10.000	12	Blitar

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan harga jual rokok di wilayah Wonodadi Kabupaten Blitar sangat ketat. Salah satu kompetitor yang bergerak di bidang yang sama adalah rokok Alfi Putra menawarkan produk rokok dengan harga yang lebih tinggi dari kompetitor lainnya.

Menurut Firmansyah (2019), Promosi penjualan merupakan rangsangan khusus yang ditujukan untuk konsumen agar dapat melakukan pembelian produk atau jasa. Promosi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena dengan promosi, produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dapat diketahui oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat menguasai persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Lystia et al., 2022). Konsep promosi yang digunakan perusahaan yaitu *product, price, place, and promotion*. Produk merupakan titik awal untuk memenuhi permintaan konsumen di pasar. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan meliputi berbagai aspek, seperti fitur, desain, kualitas,

dan keunggulan kompetitif. Produk yang baik tidak hanya sesuai dengan keinginan konsumen tetapi mampu menonjol dipasaran.

Selain penentuan produk, penetapan harga yang sesuai merupakan salah satu konsep promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Perusahaan harus menentukan harga dengan berbagai faktor seperti, biaya produksi, analisis pasar, dan nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang sesuai mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga penjualan perusahaan meningkat. Selain itu, penentuan tempat perusahaan juga berpengaruh dalam melakukan pendistribusian produk sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Tempat merupakan lokasi perusahaan untuk melakukan seluruh kegiatan operasional perusahaan. Tempat memiliki peran penting dalam menunjang operasional perusahaan, lokasi yang strategis dapat memudahkan perusahaan mengelola berbagai aspek produksi secara optimal salah satunya pemasok. Pengelolaan yang baik menjadi salah satu faktor pendukung perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Konsep 4P yang terakhir adalah promosi. Promosi dalam konsep ini menjadi salah satu komponen yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi menjadi sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk.

Dengan mempertimbangkan citra merek, harga, dan promosi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rokok Alfi Putra Boy. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran merek tersebut, tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen di industri rokok.

B. Tujuan Penelitian

. Penelitian yang dilakukan selalu mempunyai tujuan agar memperoleh gambaran yang jelas serta kebermanfaatan bagi yang membutuhkan. Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Alfi Putra BOY.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Alfi Putra BOY.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Alfi Putra BOY.

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Alfi Putra BOY.

DAFTAR PUSTAKA

- Altman, E. I. (2018). Applications of Distress Prediction Models: What Have We Learned After 50 Years from the Z-Score Models? *International Journal of Financial Studies* 2018, Vol. 6, Page 70, 6(3), 70. <https://doi.org/10.3390/IJFS6030070>
- Arifin, Y., Sulistyaningsih, P., Praja, C. B. E., Heniyatun, H., & Iswanto, B. T. (2022). Pengawasan Pelaksanaan Prinsip Keterbukaan Informasi oleh Perusahaan Publik Pada Papan Akselerasi. *Borobudur Law and Society Journal*, 1(2), 29–44. <https://doi.org/10.31603/7407>
- Diaryzki, R. (2023). PERAN PENGATURAN, PENGAWASAN, DAN PERLINDUNGAN OTORITAS JASA KEUANGAN DALAM IPO PERUSAHAAN STARTUP UNICORN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 379–399. <https://doi.org/10.572349/NERACA.V1I5.526>
- Eka, Y., P.A, E. D., & Herawaty, N. (2021). ANALISIS FINANCIAL DISTRESS DENGAN MENGGUNAKAN METODE ALTMAN Z-SCORE DAN SPRINGGATE UNTUK MEMPREDIKSI KEBANGKRUTAN PADA PERUSAHAAN JASA KEUANGAN DAN ASURANSI (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN DI BUMN TAHUN 2014 - 2016). *Jambi Accounting Review (JAR)*, 2(3), 270–279. <https://doi.org/10.22437/JAR.V2I3.17283>
- Hanafi M., M. (2016). *Manajemen Keuangan* (2nd ed., Vol. 1). BPFE.
- Hanifah, S. N., & Indrawati, L. (2022). PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP FINANCIAL DISTRESS. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(2), 286–296. <https://doi.org/10.35313/IALJ.V2I2.3422>
- Harahap, L. R., Wulandari, S., Thoyib, E., & Effendy, R. Y. (2020). Penggunaan Metode Altman Z-Score Dalam Analisis Risiko Keuangan PT. BTPN Syariah, Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 15–24. <https://doi.org/10.32502/JIMN.V10I1.2454>
- Hikmah, H. (2018). Prediksi Kebangkrutan Dengan Altman Z-Score dan Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(2), 121–136. <https://doi.org/10.21070/PERISAI.V2I2.1630>
- Jaya, S., Cahyanti, I. M., Syabila, A. D., Anggia, B. A., Lubis, R. O., & Ramadhan, Y. (2023). Analisis Kondisi Keuangan dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi Periode Tahun 2020 – 2022. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2058–2066. <https://doi.org/10.52644/JOEB.V12I4.310>
- Khoeriyah, T. A., Fatin, N. A., & Panggiarti, E. K. (2023). ANALISIS MERGER DAN AKUISISI PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(11), 4932–4937. <https://doi.org/10.55681/SENTRI.V2I11.1832>
- Krusdewinta, H. A., Triana, G., Sedayu Aby, F., & Ainun Najib, M. T. (2024). Analisis Rasio Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan PT. Adhi Karya 2021-2023. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 34–49. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.303>

- Madona, A. S., & Paramitha, D. A. (2024). Analysis Of Potential Financial Distress Using Altman Z-Score Method. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 575–588. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/4219>
- Mutasimbillah, M. R. U. Al, & Paramitha, D. A. (2024). Financial Distress Analysis Using the Altman Z-Score Method at PT. Indofarma Tbk Period 2019 to 2022. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic and Business*, 123–131.
- Porter, M. E. (2006). *Keunggulan bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Binapura Aksara.
- Prihadi, T. (2019). *Analisis Laporan Keuangan: Konsep dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhani, A. S., & Lukviarman, N. (2020). Perbandingan Analisis Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Model Altman Pertama, Altman Revisi, dan Altman Modifikasi dengan Ukuran dan Umur Perusahaan sebagai Variabel Penjelas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1), 15–28. <https://doi.org/10.20885/JSB.VOL13.ISS1.ART2>
- Rusman, R. (2021). ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN MENGGUNAKAN MODEL ALTMAN Z-SCORE PADA PERUSAHAAN RITEL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2018. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 9(1), 84–94. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/5169>
- Susanto, H. (2019). ANALISIS RASIO KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KOTA MATARAM. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(1), 81–92. <https://doi.org/10.29303/DISTRIBUSI.V7I1.67>
- Susanto, J. G. Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, dan aktivitas terhadap financial distress pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1139–1152. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V7I5.26513>
- Tania, J. (2022). Rasio Keuangan dan Efisiensi pada Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar di BEI. *Monex: Journal of Accounting Research*, 11(2), 202–213. <https://doi.org/10.30591/MONEX.V11I2.3619>
- Tania, S., Pratiwi, L., & Laksana, B. (2021). Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Metode Altman Z-Score Modifikasi pada PT Inti (Persero). *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 628–633. <https://doi.org/10.35313/IJEM.V1I3.3077>