

PENGARUH HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MINIMARKET BERKAH DALEM DI DESA RAMBAH MUDA KECAMATAN RAMBAH HILIR KABUPATEN ROKAN HULU

THE EFFECT OF PRICES ON IMPULSE BUYING AT BERKAH DALEM MINIMARKET IN RAMBAH MUDA VILLAGE, RAMBAH HILIR DISTRICT, ROKAN HULU REGENCY

Ria Saputri

Mahasiswa program studi administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Islam Riau, jln. Kaharuddin Nasution no.13 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Indonesia

Email : riasaputri08@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel yang mana harga sebagai variabel X dan *impulse buying* sebagai variabel Y. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap *impulse buying* pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Tipe penelitian ini adalah Deskriptif dengan metode kuantitatif. Insidental Sampling digunakan oleh peneliti dalam penarikan sampel. Data yang dipakai dalam penelitian ini didapat melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data orimer dan data sekunder serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T, Regresi Linear Sederhana, dan Koefisiensi Determinasi dengan menggunakan SPSS V.24. Untuk hasil uji yang dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel harga mempengaruhi *impulse buying* pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Kata kunci: Harga, Produk, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This research was conducted using two variables, where the price as the X variable and impulse buying as the Y variable. This study was conducted with the aim of knowing the effect of price on impulse buying at the Berkah Dalem Minimarket in Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. This type of research is descriptive with quantitative methods. Incidental Sampling is used by researchers in drawing a sample. The data used in this study were obtained through observation, questionnaires, interviews and documentation, the types and sources of data used were primary data and secondary data and data analysis techniques used in this study were Validity Test, Reliability Test, T Test, Simple Linear Regression, and Coefficient of Determination. For the results of the tests carried out, the result showed that the price variable affected impulse buying at the Berkah Dalem Minimarket in Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Keywords: Price, Product, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan perekonomian di Indonesia sudah semakin meningkat dan dunia bisnis menjadi salah satu sektor yang ikut serta. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis yang bermunculan dimana-mana yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan laba atau keuntungan. Hal ini menyebabkan adanya tantangan bagi setiap para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan dengan cara mempertahankan konsumen yang telah dimiliki atau pelanggan tetap dan memperebutkan konsumen yang ada di pasar.

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi setiap pengusaha dalam menjalankan bisnis yang tengah dirintis. Kegiatan pemasaran ini dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dengan membuat strategi penjualan yang tepat. Menurut Kotler dan Susanto dalam (Nur Rianto Al Arif, 2010) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang mempunyai nilai antara satu dengan yang lainnya.

Pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi segala keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen. Jika perusahaan tidak peka terhadap sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen serta tidak memahami trik pemasaran yang tepat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan atau adanya pengurangan konsumen pada bisnis yang sedang dijalankan. Oleh sebab itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mengerti, memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk menarik minat berbelanja konsumen.

Berikut terdapat beberapa strategi dalam memenangkan pasar, yaitu:

1. Operasional toko yang bagus dan unggul
2. Meningkatkan efektivitas dari komunikasi ritel (*audio-visual merchandising*)
3. Mengundang konsumen untuk datang ke toko dengan tujuan memahami situasi internal dan eksternal toko
4. Penerapan aktivitas pemasaran yang terfokus
5. Peran aktif pemilik ritel dalam kegiatan masyarakat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan di suatu bisnis ritel sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di dalam kegiatan pemasaran, menurut Kotler & Keller dalam (Putra & Suryadi, 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang akan ditukar oleh konsumen dengan manfaat-manfaat yang ada pada produk tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen adalah dengan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan diikuti dengan kualitas barang yang bagus. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas barang maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut banyak macamnya, salah satunya ialah *impulse buying* atau pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Dalam perilaku konsumen, *impulse buying* menurut Beatty & Ferrel dalam (Rohman, 2012) adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba dan tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Dengan adanya perilaku konsumen *impulse buying* atau pembelian tidak terencana ini akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan atau toko, karena konsumen akan membeli produk dalam jumlah lebih banyak dan hal tersebut akan membuat pendapatan menjadi

meningkat bagi perusahaan. Perusahaan yang mempunyai strategi penjualan yang baik dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian langsung tanpa ada perencanaan terlebih dahulu atau yang disebut dengan *impulse buying*.

Suatu tindakan *impulse buying* atau pembelian impulsif dapat terjadi kepada siapa pun, termasuk masyarakat di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana akan memberikan dampak positif bagi perusahaan atau toko. Namun toko tersebut harus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

Salah satu toko tersebut adalah Minimarket Berkah Dalem yang merupakan suatu toko yang melakukan penjualan eceran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen. Minimarket Berkah Dalem masuk ke dalam kategori Usaha Dagang. Usaha dagang itu sendiri ialah suatu bentuk bisnis yang tidak berbadan hukum dengan kegiatan utamanya membeli barang yang kemudian menjualnya kembali tanpa mengubah kondisi barang yang dijual dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Minimarket Berkah Dalem menjadi salah satu tempat berbelanja barang kebutuhan masyarakat setempat baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan keluarga dan minimarket ini juga lokasinya sangat strategis yang mana letaknya berada di tepi jalan poros sehingga banyak orang yang melewati jalan ini. Walaupun Minimarket Berkah Dalem ini mempunyai pesaing di Desa tersebut, namun Minimarket ini tetap eksis dan tetap menjadi pilihan berbelanja bagi masyarakat setempat.

Tabel 1. Data penjualan Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten

Rokan Hulu pada tahun 2019 hingga tahun 2021

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2019	Rp 1.673.748.581
2.	2020	Rp 1.804.230.773
3.	2021	Rp 2.357.010.924

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Minimarket Berkah Dalem tetap mampu mempertahankan konsumen yang ada walaupun berada ditengah pandemi *Covid-19*. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan omset penjualan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Dengan jumlah penjualan pada tahun 2019 sebanyak 1.673.748.581, tahun 2020 sebanyak 1.804.230.773 dan tahun 2021 2.357.010.924. Minimarket Berkah Dalem mempunyai strategi pemasaran yang baik dan harga yang sesuai dengan produk. Itu semua dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru agar melakukan tindakan pembelian. Sehingga Minimarket Berkah Dalem ini menjadi salah satu pilihan masyarakat setempat untuk berbelanja barang kebutuhan yang tengah diperlukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada konsumen Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu?”

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah:

“Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada konsumen Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu”

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dengan tercapainya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang didapat dan dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan harga terhadap *impulse buying* konsumen.
- b. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan ilmu administrasi bisnis khususnya yang membahas tentang pengaruh harga terhadap *impulse buying*.
- c. Kegunaan Secara Akademik
Sebagai sumbangan pemikiran, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya atau pembahasan masalah yang sama di masa yang akan datang terkait dengan pengaruh harga terhadap *impulse buying*.

KERANGKA TEORI

Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Kebanyakan dari konsumen mengharapkan produk dijual dengan harga yang murah namun kualitas produk harus yang bagus. Maka dari itu perusahaan dituntut agar bisa dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen agar tidak kehilangan pelanggan tetap.

Dalam bisnis ritel, harga menurut Kotler dan Keller dalam (Putra & Suryadi, 2020) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang akan ditukar oleh konsumen dengan manfaat-manfaat yang ada pada produk tersebut. Dalam (Hamali, 2015) menjelaskan bahwa terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Bertahan hidup. Menjual produk atau jasa dipasaran dengan harga yang murah agar laku dipasaran, namun walaupun harga murah

masih tetap mendapatkan keuntungan.

- b. Memaksimalkan keuntungan.
Dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan sehingga keuntungan yang didapat pun ikut meningkat.
- c. Memperluas *market share*
Dengan memperluas area market share diharapkan dapat menarik minat beli konsumen dan mempertahankan konsumen yang setia melakukan pembelian.
- d. Kualitas produk
Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki mutu yang bagus daripada produk atau jasa dari pesaing.
- e. Harga pesaing
Dengan tujuan agar harga yang ditawarkan tidak lebih mahal dari harga produk atau jasa kompetitor.

Menurut Oentoro dalam (Hikmah, 2020) harga adalah nilai yang digunakan untuk menukar barang atau jasa dari manfaat yang dimiliki oleh seseorang dalam tempat dan waktu tertentu. Menurut Ginting dalam (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen yang ditukar dengan produk yang diinginkan dengan cara dibeli.

Harga merupakan peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran. Penetapan harga yang sesuai akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan hal itu akan membuat tercapainya target perusahaan. Tjiptono dalam (Suharto, 2019) mengemukakan bahwa harga adalah satuan ukuran yang termasuk ke dalamnya barang maupun jasa yang ditukarkan dengan maksud memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan juga jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Indarsih et al., 2019) terdapat empat indikator harga. Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkau
2. Kualitas produk sesuai harga
3. Harga bersaing
4. Manfaat sesuai dengan harga

Impulse Buying

Perilaku konsumen pembelian impulsif atau *impulsif buying* sering terjadi kepada konsumen yang akan melakukan tindakan pembelian suatu produk. *Impulse buying* ini sendiri terjadi secara langsung atau spontan tanpa adanya niat pembelian pada konsumen tersebut.

Mowen dan Minor dalam (Rohman, 2012) mengemukakan bahwa *impulsif buying* sering terjadi disebabkan oleh desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tindakan pembelian ini tidak direncanakan sebelumnya tanpa memperhatikan akibat kedepannya. Beatty dan Ferrel dalam (Rohman, 2012) mengemukakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba dan tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Dalam (Daulay et al., 2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu:

1. Karakteristik produk, seperti harga yang ditawarkan murah dan produk yang ditawarkan beragam
2. Karakteristik pemasaran (marketing), seperti adanya iklan melalui media masa dalam mempromosikan tempat tersebut
3. Karakteristik konsumen, seperti jenis kelamin dari konsumen dan kepribadian.

Menurut Utami dalam (Ramadhan, 2018) pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang mana konsumen melihat suatu barang atau merek tertentu, lalu karena adanya rangsangan yang menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada toko tersebut (Putra & Suryadi, 2020). Menurut Utami dalam (Safitri & Nurdin, 2021) terdapat empat tipe pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Murni spontan (*pure impulse*)
2. Tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut (*suggestion impulse*)
3. Teringat dengan persediaan produk yang habis (*reminder impulse*)
4. Pembelian yang direncanakan (*planned impulse*)

Impulse buying atau pembelian impulsif kerap dilakukan oleh konsumen secara tidak sadar. Perilaku konsumen ini bisa terjadi oleh siapa pun dan dimana pun. Pembelian impulsif dapat dilihat dengan adanya tindakan keputusan pembelian yang cepat dan spontan dengan keinginan untuk memiliki saat itu juga sebagai respon emosional tanpa menghiraukan dampak yang akan terjadi setelahnya.

Impulse buying ini sendiri terdiri dari empat dimensi menurut Lestari dalam (Safitri & Nurdin, 2021), yaitu :

1. Spontan melakukan pembelian
2. Melihat langsung membeli
3. Bertindak tanpa berpikir
4. Beli saat itu juga

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey deskriptif dan metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Data didapatkan oleh peneliti dengan cara menganalisis data dan memaparkan data tersebut dengan melakukan tinjauan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi beserta sampel dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan juga subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang ada pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk atau barang di Minimarket Berkah Dalem.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut untuk menentukan ciri yang diinginkan (Siregar, 2013). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili.

Penarikan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel secara *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Insedental Sampling*. *Insedental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2015). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ialah sebagai berikut:

1. Data Primer ialah data utama dalam suatu penelitian yang didapat melalui penyebaran angket dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat.
2. Data Sekunder ialah data kedua yang didapat oleh peneliti dari

tempat penelitian yang berupa buku, jurnal laporan penelitian, maupun sumber-sumber lainnya dengan tujuan untuk mendukung hasil penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi
Yaitu teknik pengumpulan data yang dijalankan melalui pengamatan secara langsung yang dilaksanakan oleh peneliti dengan melihat dan mengamati fenomena yang ada pada tempat penelitian secara sistematis. Teknik pengumpulan data ini digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar.
2. Teknik Kuesioner
Yaitu suatu aktivitas pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberi pertanyaan seputar masalah yang diisi sesuai dengan alternatif jawaban yang telah dibuat untuk dijawab. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini digunakan untuk memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan ini diberikan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.
3. Teknik Wawancara
Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan percakapan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dapat dinyatakan dalam tulisan maupun direkam. Percakapan tersebut dilaksanakan oleh dua belah pihak dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan dan nantinya informan akan memberikan jawaban atas pertanyaan seputar Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Teknik ini digunakan dengan tujuan agar peneliti dapat menerima data yang lebih akurat karena peneliti bisa mendengar secara langsung jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan kepada informan.

4. Teknik Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan pencatatan atau pendokumentasian yang ditujukan pada subjek penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang dapat berupa buku, arsip, tulisan angka, dokumen, gambar maupun laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan untuk menyusun keadaan lokasi penelitian, bahan bukti beserta bahan analisa dalam suatu penelitian yang sedang berlangsung.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang fenomena dengan gejala yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2019).

Analisis data metode kuantitatif adalah metode yang dilakukan dalam penelitian dengan menunjukkan kepada riset dalam rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap *impulse buying* konsumen dalam melakukan pembelian di Minimarket Berkah Dalem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Harga (X)

1. Harga Terjangkau

Harga terjangkau adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat atau konsumen. biasanya dalam hal ini perusahaan menyediakan produk yang bervariasi dari mulai merek serta ukuran dari yang mahal hingga yang murah. Sehingga dalam hal itu calon konsumen dapat memilih produk mana yang diinginkan sesuai dengan kondisi keuangan maupun kebutuhan.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan Harga Terjangkau

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Minimarket Berkah Dalem memberikan harga yang murah	24	63	12	1	0	100	410
2	Minimarket Berkah Dalem memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan	20	70	10	0	0	100	410
Jumlah		44	133	22	1	0	200	820
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terkait indikator harga terjangkau pada produk

Minimarket Berkah Dalem untuk pertanyaan 1 dengan bobot 410 dan pertanyaan 2 dengan bobot 410. Total

jumlah akhir dari indikator harga terjangkau berjumlah 820 dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor indikator murah dapat diketahui skor berada pada interval 680-840 dengan kategori setuju.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat (Aprilianti et al., 2019) yang mengemukakan bahwa harga yang terjangkau atau relatif murah menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) karena konsumen akan lebih konsumtif dalam melakukan tindakan *impulse buying*

jika didukung oleh harga yang murah atau terjangkau.

2. Kualitas Produk Sesuai dengan Harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga sering dijadikan sebagai patokan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan merasa semakin mahal harga yang ditawarkan dan semakin banyak uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas produknya akan lebih bagus dan sesuai dengan harapan.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan Kualitas Produk Sesuai Harga

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Minimarket Berkah Dalem memberikan harga yang sebanding dengan kualitasnya	24	60	16	0	0	100	408
2	Minimarket Berkah Dalem memberikan harga yang sesuai dengan ekspektasi	25	57	16	2	0	100	405
Jumlah		49	117	32	2	0	200	813
Kategori		Setuju						

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terkait indikator kualitas produk sesuai harga pada produk Minimarket Berkah Dalem untuk pertanyaan 1 dengan bobot 408 dan pertanyaan 2 dengan bobot 405. Total jumlah akhir dari indikator harga terjangkau berjumlah 813 dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor indikator kualitas produk sesuai harga dapat diketahui skor berada pada interval 680-840 dengan kategori setuju.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan dengan pendapat (Safitri & Nurdin, 2021) yang mengemukakan bahwa konsumen menginginkan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Menawarkan produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan tindakan *impulse buying*.

3. Harga Bersaing

Kebanyakan konsumen melakukan perbandingan harga produk yang

ditawarkan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dalam segi harga baik mahal ataupun murah menjadi hal yang

dipertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan Harga Bersaing

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Minimarket Berkah Dalem memberikan harga yang murah daripada competitor	24	54	20	2	0	100	400
2	Minimarket Berkah Dalem memberikan harga yang berbeda dengan pesaing	22	64	13	1	0	100	407
Jumlah		46	118	33	3	0	200	807
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terkait indikator harga bersaing pada produk Minimarket Berkah Dalem untuk pertanyaan 1 dengan bobot 400 dan pertanyaan 2 dengan bobot 407. Total jumlah akhir dari indikator harga terjangkau berjumlah 807 dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor indikator harga bersaing dapat diketahui skor berada pada interval 680-840 dengan kategori setuju.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat (Daulay et al., 2021) yang mengemukakan bahwa harga yang lebih rendah akan menjadi perhatian konsumen. Penetapan harga yang murah dari harga pesaing menjadi sesuatu yang disukai oleh konsumen untuk melakukan tindakan *impulse buying*.

4. Manfaat Sesuai Dengan Harga

Manfaat produk yang sesuai dengan harga menjadi salah satu penentu konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Apabila konsumen merasa manfaat yang didapat dari produk tersebut lebih besar dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut murah dan akan langsung melakukan pembelian, dan begitu pun sebaliknya jika konsumen merasa manfaat dari produk yang didapat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan Manfaat Sesuai Harga

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Minimarket Berkah Dalem memberikan	20	65	15	0	0	100	405

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
	harga yang sebanding dengan manfaat yang didapat							
2	Minimarket Berkah Dalem memberikan harga yang membuat puas	24	63	13	0	0	100	411
Jumlah		44	128	28	0	0	200	816
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terkait indikator manfaat sesuai harga pada produk Minimarket Berkah Dalem untuk pertanyaan 1 dengan bobot 405 dan pertanyaan 2 dengan bobot 411. Total jumlah akhir dari indikator harga terjangkau berjumlah 816 dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor indikator manfaat sesuai harga dapat diketahui skor berada pada interval 680-840 dengan kategori setuju.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2011:345) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah

uang yang ditukarkan dengan produk maupun jasa untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Variabel Impulse Buying (Y)

1. Spontan Melakukan Pembelian

Spontan melakukan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara spontan ketika berada di dalam suatu toko. Kegiatan pembelian ini berlangsung secara tiba-tiba tanpa ada niat pembelian sebelumnya oleh konsumen.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan Spontan Melakukan Pembelian

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya di Minimarket Berkah Dalem	26	66	8	0	0	100	418
2	Sering membeli tanpa ada niat pembelian di Minimarket Berkah Dalem	21	70	9	0	0	100	412
Jumlah		47	136	17	0	0	200	830
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terkait indikator spontan melakukan pembelian

pada produk Minimarket Berkah Dalem untuk pertanyaan 1 dengan bobot 418 dan pertanyaan 2 dengan bobot 412. Total

jumlah akhir dari indikator harga terjangkau berjumlah 830 dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor indikator spontan melakukan pembelian dapat diketahui skor berada pada interval 680-840 dengan kategori setuju.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat (Jayanegara, 2021) yang mengemukakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa rencana dan pertimbangan

yang disebabkan oleh adanya dorongan secara langsung dari konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Melihat Langsung Membeli

Dalam hal ini konsumen langsung melakukan tindakan pembelian setelah melihat produk di dalam toko. Barang yang ada di toko dirasa menarik sehingga membuat konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan Melihat Langsung Membeli

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Setelah melihat-lihat langsung tertarik untuk berbelanja	24	59	17	0	0	100	407
2	Setelah melihat-lihat merasa senang dan langsung melakukan pembelian	23	55	21	1	0	100	400
Jumlah		47	114	38	1	0	200	807
Kategori		Setuju						

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terkait indikator melihat langsung membeli pada produk Minimarket Berkah Dalem untuk pertanyaan 1 dengan bobot 407 dan pertanyaan 2 dengan bobot 400. Total jumlah akhir dari indikator harga terjangkau berjumlah 807 dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor indikator melihat langsung membeli dapat diketahui skor berada pada interval 680-840 dengan kategori setuju.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat (Alfani, 2020) yang mengemukakan bahwa

konsumen melakukan tindakan *impulse buying* secara langsung tanpa banyak memikirkan dampaknya karena ketertarikan merek maupun produk tertentu.

3. Bertindak Tanpa Berpikir

Konsumen langsung melakukan pembelian produk tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Konsumen akan tetap melakukan pembelian jika dirasa produk tersebut menarik meskipun sedang tidak membutuhkan produk tersebut dengan mengesampingkan risiko atau efek negatif dan apakah produk tersebut berguna atau tidak.

Tabel 8. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan Bertindak Tanpa Berpikir

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		

1	Melakukan pembelian tanpa berpikir panjang di Minimarket Berkah Dalem	22	57	21	0	0	100	401
2	Melakukan pembelian dengan mengesampingkan resiko di Minimarket Berkah Dalem	23	61	16	0	0	100	404
Jumlah		45	118	37	0	0	200	805
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terkait indikator bertindak tanpa berpikir pada produk Minimarket Berkah Dalem untuk pertanyaan 1 dengan bobot 401 dan pertanyaan 2 dengan bobot 404. Total jumlah akhir dari indikator harga terjangkau berjumlah 805 dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor indikator bertindak tanpa berpikir dapat diketahui skor berada pada interval 680-840 dengan kategori setuju.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan (Indarsih et al., 2019) yang mengemukakan bahwa

konsumen yang melakukan tindakan pembelian tak terencana mengabaikan akibat yang didapat setelah membeli produk tersebut. Konsumen akan tetap melakukan pembelian jika diras produk tersebut menarik.

4. Beli Saat Itu Juga

Konsumen tersebut melakukan pembelian saat itu juga di waktu yang sama dan konsumen tersebut tidak dapat menahan keinginan untuk memiliki barang tersebut, sehingga konsumen tersebut langsung membelanjakan uangnya langsung saat itu juga.

Tabel 9. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan Beli Saat Itu Juga

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Merasa ada dorongan yang kuat untuk segera berbelanja di Minimarket Berkah Dalem	26	59	14	1	0	100	410
2	Tidak dapat menahan keinginan dalam berbelanja di Minimarket Berkah Dalem	27	59	14	0	0	100	413
Jumlah		53	118	28	1	0	200	823

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terkait indikator manfaat sesuai harga pada produk Minimarket Berkah Dalem untuk pertanyaan 1 dengan bobot 410 dan pertanyaan 2 dengan bobot 413. Total jumlah akhir dari indikator harga terjangkau berjumlah 823 dari 100 responden. Berdasarkan rentang skor indikator manfaat sesuai harga dapat diketahui skor berada pada interval 680-840 dengan kategori setuju.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat (Indarsih et al., 2019) yang mengemukakan bahwa konsumen melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba, otomatis dan saat itu juga karena tertarik pada merek dan atau produk tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut yang mana apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai signifikan melebihi 0,195.. Jika r hitung $>$ r tabel (signifikansi 5%) dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid atau sah (Ghozali, 2005).

Berikut hasil dari uji validitas data pada kuesioner harga dan *impulse buying* pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga dan *Impulse Buying*

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X)	X1	0,435	0,195	Valid
	X2	0,421	0,195	Valid
	X3	0,446	0,195	Valid
	X4	0,479	0,195	Valid
	X5	0,728	0,195	Valid
	X6	0,591	0,195	Valid
	X7	0,500	0,195	Valid
	X8	0,613	0,195	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,522	0,195	Valid
	Y2	0,549	0,195	Valid
	Y3	0,504	0,195	Valid
	Y4	0,441	0,195	Valid
	Y5	0,626	0,195	Valid
	Y6	0,733	0,195	Valid
	Y7	0,450	0,195	Valid
	Y8	0,506	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat item yang mempunyai nilai korelasi lebih kecil dari 0,195. Semua item pertanyaan sebanyak masing-masing 8 item pada kuesioner

variabel harga dan *impulse buying* tergolong valid dengan menggunakan program SPSS versi 24. Oleh sebab itu, kuesioner harga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data hasil penelitian.

Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa semua instrument pada penelitian ini di nyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan dalam penelitian dengan mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan handal atau realibel jika jawaban dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban atas pertanyaan-

pertanyaan jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas dalam mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS Statistics 24 yang mempunyai fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Berikut ini adalah tabel dari hasil uji reliabilitas kuesioner :

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Harga	8	0,633	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	8	0,649	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya variabel harga mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,612 > 0,6$ dan variabel *impulse buying* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,687 > 0,6$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengujian data variabel harga dan variabel *impulse buying* dalam penelitian ini reliabel.

3. Analisis regresi linear sederhana

Uji statistiknya menggunakan uji t atau F. Dalam analisis regresi linear sederhana ini melibatkan dua variabel yaitu variabel X yaitu harga dan variabel Y yaitu *impulse buying* yang menggunakan outputs SPSS Versi 24. Analisis linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.394	2.691		4.978	.000
	Harga	.592	.082	.588	7.191	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 24 tersebut dapat di lihat hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13.394 + 0,592X$$

Dari persamaan linear sederhana tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar

13.394 artinya variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel bebasnya bernilai 1 maka besarnya rata-rata *impulse buying* konsumen adalah 13.394. setiap kenaikan 1% pada harga dapat memengaruhi kenaikan pada variabel *impulse buying* sebesar 0,592.

4. Uji t

Uji t atau pengujian secara parsial pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (harga) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Uji t digunakan untuk menguji

apakah variabel independen (harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Berikut ini adalah tabel hasil uji t dengan menggunakan program SPSS Statistik versi 24 :

Tabel 13. Hasil Uji-t Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.394	2.691		4.978	.000
	Harga	.592	.082	.588	7.191	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui hasil uji t pada variabel harga terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t \text{ tabel} = (0,1/2 ; 100-2)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05 ; 98)$$

$$t \text{ tabel} = 0,05 ; 98$$

Sehingga ditemukan nilai t sebesar 1,984

Nilai 0,05 adalah standar signifikan yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS Versi 24 diperoleh nilai t hitung sebesar 7.191, sedangkan t

tabel sebesar 1,984 yang mana t hitung $7.191 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya variabel independen (harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji R terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 14. Hasil Uji (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.339	2.196

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa harga mempunyai hubungan dengan *impulse buying*. Nilai R^2 sebesar $0,345 = 34,5\%$, bahwasanya harga pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar $34,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $65,5\%$

dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Variabel lainnya ini seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rukhanah et al (2022) yang menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *interior display*, *price discount* dan *bonus pack* sebesar $55,9\%$. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafri & Besra (2019) yang

diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihatma et al (2021) yang menyatakan bahwa *merchandising* dan fasilitas berpengaruh terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Minimarket Berkah Dalem Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pemberian harga yang dilakukan pada Minimarket ini berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Harga yang ditawarkan oleh Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu tidak semuanya terjangkau karena terdapat juga harga yang lebih mahal dari harga kompetitornya. Harga produk dan *impulse buying* pada Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu dikategorikan setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang setuju bahwa konsumen melakukan tindakan *impulse buying* pada produk di Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan yang berkaitan dengan judul adalah sebagai berikut:

1. Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu harus

dapat lebih bijak dalam menentukan harga agar dapat membuat konsumen puas.

2. Diharapkan dapat mengevaluasi kembali harga yang ditawarkan oleh Minimarket Berkah Dalem di Desa Rambah Muda Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu kepada konsumennya. Misalnya dengan memberikan harga yang beragam sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan juga memberikan price tag atau label harga pada setiap produk yang dipajang pada rak susun yang ada guna untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen dalam berbelanja kebutuhan.
3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dengan objek penelitian yang berbeda, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak landasan teori atau pun referensi terkait dengan judul agar hasil penelitiannya lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, I. M., & Hamim, S. (2019). A feasibility study of the expansion of the districts of Pelalawan Regency, South Riau, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(4), 41-57.
- Agustin, H., Indrastuti, S., Tanjung, A. R., & Said, M. (2018). Ownership structure and bank performance. *Banks and Bank Systems*, 13(1), 80-87.
- Agustin, H., Rosyadi, M. I., & Firdaus Abd Rahman, A. (2021). Islamic Financial Theory in Overcoming Economic Crisis Due to COVID-19 Pandemic. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(5).

- Azni, A., Yuanda, L., Hatta, Z. M., & Mariyanti, T. (2016). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI ALAT DALAM MEMREDIKSI KECENDERUNGAN TERJADINYA KEBANGKRUTAN PADA BANK UMUM SYARIAH; BNI SYARIAH, BRI SYARIAH, MANDIRI SYARIAH, MEGA SYARIAH, BUKOPIN SYARIAH (Suatu Studi Penggunaan Model Altman's Z-Score). *Jurnal Dakwah Risalah*, 27(1), 1-9.
- Azwirman, A., Zulhelmy, Z., & Suryadi, A. (2019). Analysis of islamicity performance index on sharia banks in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(3), 221-232.
- Eka Nuraini Rachmawati, A. (2017). Pengaruh Struktur Modal, Agency Cost, dan Dividend Payout Ratio terhadap Kinerja Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 55-67.
- Ginting, W. R., & Hamim, S. (2016). Pelaksanaan Pengawasan Oleh Dinas Kesehatan Terhadap Produksi Air Bersih Isi Ulang Di Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(2), 128-143.
- Hamim, S., & Indrastuti, S. (2019). The Open System of Strategic Planning for the Development of Rural Autonomy in Riau, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(4), 27-40.
- Hamim, S., & Vianda, L. (2019). Strategi Pembangunan Kontekstual Terpadu Sektor Perkebunan, Pertanian, Peternakan, Perikanan Dan Industrialisasi Pengolahan Menjadi Pakan Ternak dan Ikan. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(2), 206-216.
- Hamim, S., Vianda, L., & Pitaloka, S. (2020). Penerapan Prinsip Prinsip Pelayanan Publik Di Bidang Pelayanan Pendaftaran Penduduk Dan Catatan Sipil Kantor Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 1-10.
- Karya, D., Hasan, H., & Kadir, E. A. (2017). Impact of forest fire to economic and environment in Riau Province Indonesia. *International Business Management*.
- Kausarian, H., Sumantyo, J. S., Kuze, H., Karya, D., & Panggabean, G. F. (2016). Silica Sand Identification using ALOS PALSAR Full Polarimetry on The Northern Coastline of Rupat Island, Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 6(5), 568-573.
- Mardatila, A. (2012). Peranan Wanita dalam pengembangan usaha kecil rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 207-214.
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive

- advantage. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 34.
- Mardatillah, A., Raharja, S. U. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2019). Riau Malay food culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: commodification, authenticity, and sustainability in a global business era. *Journal of Ethnic Foods*, 6, 1-10.
- Mardatillah¹, A., Raharja, S. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2020). Human Capital and Partnership to Achieve of Sustainable Competitive Advantage in Micro and Small Business. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(5), 1415.
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441.
- Nurman, N., Sujianto, S., Saputra, T., & Prayuda, R. (2020). Participatory Village Development Planning Model. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 324-336.
- Nurman, Yusriadi, Y., & Hamim, S. (2022). Development of pluralism education in Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3), 106-120.
- Prihatin, P. S., & Rinaldi, K. (2013). The Policy Implementation in Development Water Front City in District Senapelan Pekanbaru. *Jurnal Studi Pemerintahan*.
- Rachmawati, E. N. (2017). Akad jual beli dalam perspektif fikih dan praktiknya di pasar modal Indonesia. *Al-'Adalah*, 12(2), 785-806.
- Rachmawati, E. N. (2017). Akad Penerbitan Sukuk di Pasar Modal Indonesia dalam Perspektif Fikih. *Al-'Adalah*, 14(1), 225-262.
- Rachmawati, E. N., & Ab Muminbin Ab Ghani, A. J. (2015). Beli dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia. *Al-'Adalah*, 12(4).
- Rachmawati, E. N., & Purwanti, S. V. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan, debt to equity ratio (DER), rating bond dan maturitas terhadap yield obligasi pada sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 186-199.
- Rachmawati, E. N., & Saputra, R. (2019). The Influence of Institutional Ownership and Profitability to The Value of Property Company and Real Estate in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 24-36.
- Rachmawati, E. N., Azmansyah, A., & Utami, T. T. (2019). Analisis Zakat Produktif Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Dan Penyerapan Tenaga Kerja Serta Kesejahteraan Mustahik Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 1-14.
- Rauf, R., Nurman, N., Sharifah Zarina, S. Z., & Muhammad Rizal Razman, M. R. R. (2017). Strategic issues on primary students' knowledge towards sustainability of human habitat and environment.

- Riau, M. A. I. (2020). Analisis Framing "Aksi Bela Islam" Sebagai Dakwah Islam di Riau Pos"(A Framing Analysis Of "Islam Defense Action" As Islamic Dakwah On Riau Pos Newspaper). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1).
- Rinaldi, K. (2019). The emergence of crime areas in Pekanbaru city in the view of anomie theory. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(3).
- Rosmayani, R. (2019). Employee Performance Factors in Service Quality at Regent's/City's Investment and One Stop Integrated Services (DPMPSTP) in Riau Province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*.
- Rosmayani, R. (2020). Perspektif Bisnis: Kajian Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Pemanfaatan Limbah Lidi Kelapa Sawit di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 43-50.
- Rusby, Z., Hamzah, Z., Karya, D., & Abdul Kadir, E. (2016). Application of Mudharabah Financing toward Small and Medium Entrepreneur in Bank Muamalat Pekanbaru Branch Indonesia. *International Business Management*, 10(6), 778-783.
- Syofia, N., Yogya, M. A., Prayuda, R., Prihatin, P. S., Rosmayani, R., & Ismardi, I. (2022). Analysis of transformational leadership style of junior high school principals of 30 Pekanbaru cities. *International Journal of Health Sciences*, (IV), 589-598.
- Wahyudi, S., Sukresna, I. M., & Simatupang, R. A. (2022). Unlocking potential social value creation to improve digital startup performance: The role of government institutional support and social support entrepreneurship. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 30(1).
- Yogya, M. A., & Suri, D. M. (2020). Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Usaha Ekonomi Kelurahan. *Sosio Konsepsia*, 9(03), 247-256.
- Yogya, M. A., Wedayanti, M. D., & Nurmandi, A. (2019). Regional Development Management through CSR in Pelalawan District, Riau Province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION, CREATIVITY AND CHANGE (IJICC)*, 10(3), 239-255.
- Yunisman, Y., Salioso, H., Febrianto, S., Prayuda, R., & Mardatillah, A. (2022). Analysis of quality of animal health services by veterinary medical and veterinary paramedic services in food security and agricultural agency of Rokan Hilir Regency. *International Journal of Health Sciences*, 14(3), 1030-1046.