

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET 212

M.Roni Rahmat Siregar ¹, Hichmaed Tachta Hinggo ², Dr. Sulistyandari ³

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 170304103@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, dan faktor emosional terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 212 di Soebrantas Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode Purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 153 konsumen 212 mart Soebrantas Pekanbaru dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada 212 Mart Soebrantas Pekanbaru, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Soebrantas Pekanbaru, dan variabel faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap 212 Mart Soebrantas Pekanbaru.

Kata Kunci: Produk, Harga, Faktor Emosional, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Hampir disetiap wilayah Indonesia kita dapat dengan mudah menemukan ritel-ritel yang berada disekitar kita baik itu ritel tradisional maupun ritel modern. Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini. Dalam era global ini mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia (Ahyani, 2022).

Melihat peluang yang menjanjikan dalam bisnis dan usaha ritel di Indonesia, muncul beberapa nama ritel lain yang ingin mencoba peruntungannya di dunia bisnis ritel tersebut. Salah satunya adalah minimarket berbasis syariah yaitu 212 Mart. Menurut tribun pekanbaru wiki, 212 Mart Soebrantas Panam sebuah usaha ritel yang menjawab kebutuhan umat Islam di Pekanbaru ini didirikan secara berjamaah melalui komunitas muslim dengan naungan payung Badan Hukum PT. Intan Payung Berkah. Kehadiran 212 Mart Soebrantas Panam di Pekanbaru tidak terlepas dari Sejarah aksi 212 pada Desember 2016, Dimana Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang kemudian menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212. Koperasi Syariah 212 tersebut resmi berdiri sejak 24 Januari 2017 berdasar pada keputusan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah. Pada langkah selanjutnya, dalam melestarikan semangat aksi damai 212 yang

mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah Islamiyah dengan tujuan kebangkitan ekonomi umat Islam. Sebuah harapan besar umat dalam membangun usaha retail yang bernafaskan Islam yang berbeda dengan minimarket pada umumnya, yakni 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal .

Di Pekanbaru sendiri saat ini terdapat 3 gerai 212 Mart, salah satunya berada di Jalan HR Soebrantas No. 4 Panam. 212 Mart yang terletak di daerah Panam inilah yang menjadi objek penelitian. Sebagaimana dilihat dari data pada tabel 1.1, omset penjualan 212 Mart meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut membuktikan fenomena bisnis Ritel/Minimarket terlihat menjanjikan. Sehingga penulis tertarik untuk menelitinya lebih lanjut.

Target dan Realisasi Penjualan 212 Mart Soebrantas Pekanbaru Periode 2017-2021

Tahun	Target	Realisasi
2017	Rp. 250.000.000	Rp. 446.500.586
2018	Rp.1.000.000.000	Rp.2.248.033.581
2019	Rp.2.000.000.000	Rp.3.008.466.293
2020	Rp.3.000.000.000	Rp.3.094.714.814
2021	Rp.3.000.000.000	Rp.3.676.872.635

Sumber: Accounting 212 Mart Soebrantas-pekanbaru, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa 212 mart dapat mencapai target setiap tahunnya namun pada tahun 2020 dan 2021 tidak mengalami kenaikan yang signifikan seperti tahun-tahun sebelumnya. Banyak hal yang mendasari terjadinya penurunan tingkat pertumbuhan penjualan dari ideal stok, persediaan barang, tingkat perubahan harga jual hingga banyaknya pesaing yang menjadi kendala dilapangan maka perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan keuntungan dan dapat menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler,(2016) *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Kotler,(2017) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Moy, 2021). Menurut Tjiptono,(2016) dalam bukunya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Selain dimensi keputusan pembelian, Kotler,(2016) dalam bukunya menjelaskan adanya lima tahapan didalam proses pembelian sebagai berikut yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif merek
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler,(2016) melalui bukunya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses pembelian yang bermula dari pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, merupakan pencarian informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Pengevaluasian alternatif, merupakan sikap konsumen terhadap sejumlah merek melalui beberapa prosedur evaluasi.
4. Keputusan pembelian, merupakan tahap konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian, merasa puas atau tidak puas setelah adanya pembelian.

Produk

Pengertian Produk

Pengertian produk secara umum adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha *effort* atau hasil dari sebuah tindakan atau sebuah proses. Secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* artinya “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya “. Sedangkan bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju (Krisdianto, 2020).

Dalam Oscar,(2020) menjelaskan bahwa “*product is only a tool to solve a consumer problem*”. Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

Indikator Produk

Menurut Raharjani dalam Mutiara (2022) mengungkapkan bahwa indikator dari produk meliputi:

1. Keberagaman produk

Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.

2. Variasi produk

Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.

3. Ketersediaan produk

Jika stok barang yang dicari konsumen tidak tersedia, akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

4. Macam merek

Dengan produk terbaru dan produk yang telah banyak diketahui oleh konsumen maka ritel tersebut dapat menyediakan merek-merek itu agar menjadi pertimbangan untuk konsumen.

Harga

Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai dan manfaat dari barang dan jasa yang akan dibeli. Harga sangat menentukan seorang konsumen dalam menentukan pembelian. Fungsi harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya (Tjiptono, 2018).

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Asaloei, 2018). Menurut Suparman, (2022) harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa (Nasution, 2019).

Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Djou et al, (2021) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga secara khusus adalah sebagai berikut :

5. Mencapai Penghasilan atas Investasi
6. Kestabilan Harga
7. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar
8. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.
9. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Indikator Harga

Menurut Asaloei,(2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga,
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
3. Daya Saing Harga,
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Faktor Emosional

Pengertian Faktor emosional

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang dan dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia (Nasution, 2021).

Menurut Goleman emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku (Sabrina, 2018).

Indikator Faktor Emosional

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Kusuma,(2015), menyatakan indikator dari faktor emosional meliputi:

1. Rasa senang, yakni perasaan puas dan lega tanpa menimbulkan perasaan kecewa.
2. Rasa bangga, yakni perasaan senang dari seseorang karena telah melakukan sesuatu hal.
3. Rasa percaya diri, yakni perpaduan antara keyakinan dan kemampuan yang ada pada diri sendiri.

4. Rasa nyaman, yakni suatu keadaan dimana telah terpenuhi segala kebutuhan dasar manusia yang tidak menimbulkan perasaan was-was seperti ketentraman dan kelegaan.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai acuan untuk mendukung dan perbandingannya dengan penelitian yang sekarang ini dilakukan. Sehingga penulis membuat beberapa penelitian terdahulu pada Tabel sebagai berikut:

Penelitian Terdahulu				
No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dadang Suparman, (2022)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Stupa Kota Sukabumi	Variabel Bebas: Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji simultan menunjukkan lokasi, harga, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Hesti Sabrina, (2017)	Pengaruh Harga dan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy	Variabel Bebas: Harga (X1), Faktor Emosional (X2), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian(Y)	Harga dan Faktor Emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ahmad Saeful Anwar, Dodi Siswanto,(2020)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square Sem Smartpls	Variabel Bebas: Diferensiasi Produk(X1), Harga (X2), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Diferensiasi Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Fahra Destarini, Bono Prambudi,(2020)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar	Variabel Bebas: Produk (X1), Harga (X2), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Masibbuk At.al, (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Bebas: Kelengkapan Produk(X1), Kualitas layanan(X2), Tata letak (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Yuliani rebecca& Melisa, (2022)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	Variabel Bebas: Kelengkapan Produk (X1), Promosi (X2), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian(Y)	Variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Krisna at.al, (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. AlamjayaWirasentosa Kabanjahe.	Variabel Bebas: Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Secara serentak harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	M. Amri Nasution, (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan.	Variabel Bebas: Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel bebas yang diteliti yakni harga dan kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono,(2018) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala suatu fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, terukur dan mempunyai hubungan sebab akibat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yaitu produk (X1), harga (X2), faktor emosional (X3), dan keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Digital Marketing	DM1	0,824	0,155	Valid
	DM2	0,776	0,155	Valid
	DM3	0,861	0,155	Valid
	DM4	0,899	0,155	Valid
	DM5	0,835	0,155	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Brand Image	DM6	0,833	0,155	Valid
	DM7	0,787	0,155	Valid
	DM8	0,792	0,155	Valid
	DM9	0,688	0,155	Valid
	DM10	0,733	0,155	Valid
	BI1	0,878	0,155	Valid
	BI2	0,840	0,155	Valid
	BI3	0,805	0,155	Valid
	BI4	0,878	0,155	Valid
	BI5	0,853	0,155	Valid
	BI6	0,911	0,155	Valid
	BI7	0,695	0,155	Valid
	BI8	0,801	0,155	Valid
	BI9	0,802	0,155	Valid
	BI10	0,747	0,155	Valid
	BI11	0,772	0,155	Valid
	BI12	0,903	0,155	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,755	0,155	Valid
	KP2	0,757	0,155	Valid
	KP3	0,784	0,155	Valid
	KP4	0,768	0,155	Valid
	KP5	0,778	0,155	Valid
	KP6	0,809	0,155	Valid
	KP7	0,627	0,155	Valid
	KP8	0,835	0,155	Valid
	KP9	0,764	0,155	Valid
	KP10	0,814	0,155	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Lampiran 3)

Dari Tabel diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel > r tabel (0,155). Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel bisa dipercaya atau tidak dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$, maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya. Dan diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ukur	Keputusan
Produk	0,775	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ukur	Keputusan
Harga	0,857	0,60	Reliabel
Faktor Emosional	0,845	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria terbaik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov, dimana model regresi dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		153
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,04762459
Most Extreme	Absolute	,056
Differences	Positive	,056
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai signifikansi *one sample kolmogorov smirnov* sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan multikolinearitas di dalam suatu model regresi adalah dengan cara memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas di dalam model regresi yang digunakan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,628	1,594
	Harga	,590	1,694
	Faktor Emosional	,922	1,085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel diatas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel independen sebesar 0,628; 0,590 dan 0,922 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,594; 1,694 dan 1,085 yang lebih kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Tidak ada gejala heteroskedastisitas ditunjukkan dengan tingkat signifinkasi berada di atas 5%. Dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,178	1,006		-,177	,860
	Produk	,047	,031	,154	1,505	,134
	Harga	-,017	,030	-,058	-,548	,585
	Faktor Emosional	,034	,026	,111	1,321	,189

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel diatas diketahui bahwa variabel independen tidak signifikan terhadap *absolut residual* (0,134; 0,585 dan 0,189 > 0,05). Dapat diambil keputusan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,998	1,825	
	Produk	,345	,057	,366
	Harga	,321	,055	,361
	Faktor Emosional	,370	,047	,392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel diatas juga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,998 + 0,345 X_1 + 0,321 X_2 + 0,370 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,998. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 7,998.
- Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,345. Artinya adalah apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,345 satuan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,321. Artinya adalah apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321 satuan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel faktor emosional sebesar 0,370. Artinya adalah apabila variabel faktor emosional sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,370 satuan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data untuk menyimpulkan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Adapun pengujian yang termasuk kedalam uji hipotesis adalah uji t dan uji determinasi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat apakah variabel produk, harga dan faktor emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 212. Berdasarkan pengujian parsial yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,998	1,825		4,383	,000
	Produk	,345	,057	,366	6,057	,000
	Harga	,321	,055	,361	5,799	,000
	Faktor Emosional	,370	,047	,392	7,865	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel 4.17 dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 153 - 3 - 1$; $0,05/2 = 149$; $0,025 = 1,976$ (lihat tabel t pada lampiran 5), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, 1 adalah konstan dan α sebesar 5%. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Produk. Diketahui nilai t hitung (6,057) > t tabel (1,655) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 212.
- Harga. Diketahui nilai t hitung (5,799) > t tabel (1,655) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 212.
- Faktor emosional. Diketahui nilai t hitung (7,865) > t tabel (1,655) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya variabel faktor emosional secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 212.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel produk, harga dan faktor emosional terhadap keputusan pembelian pada Minimarket 212. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,652	2,06814

a. Predictors: (Constant), Faktor Emosional, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel diatas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,659. Artinya adalah bahwa sebesar 65,9% keputusan pembelian pada Minimarket 212 dipengaruhi oleh produk, harga dan faktor emosional. Sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket 212. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan Minimarket 212, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan Minimarket 212, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rebeca and Melisa,(2022) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh Masibbuk et al,(2019) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu mempertimbangkan atribut produk dari berbagai merek. Konsumen seringkali membandingkan berbagai atribut produk dari merek tertentu untuk melihat kinerja produk sebelum melakukan keputusan pembelian. (Azwar dkk., 2022)

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa produk-produk yang tersedia pada Minimarket 212 dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun walaupun demikian, masih terdapat beberapa pernyataan yang direspon kurang positif oleh pelanggan yaitu keragaman produk yang memiliki ciri khas dibandingkan kompetitor, penggunaan sosial media serta ketersediaan merek apapun. Produk yang dijual di Minimarket 212 pada dasarnya sama dengan Minimarket lainnya. Dan dari segi kualitas produk yang ada di Minimarket 212 memiliki kualitas yang sama dengan kualitas yang ada di minimarket dan supermarket lainnya, akan tetapi ada konsumen yang kecewa karena kurangnya lengkapnya produk yang ditawarkan. Minimarket 212 menawarkan dan menjual berbagai produk yang menjadi kebutuhan konsumen setiap hari dengan kualitas yang terjamin, produk dikemas dan dibungkus rapi dalam bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan isi produknya. Produk yang dikemas ini memberikan jaminan bagi konsumen akan kebersihan dan keamanan. Namun sebagai ciri khas Minimarket 212 adalah tidak menjual alat kontrasepsi, rokok, minuman beralkohol atau yang tidak berlabel halal dengan segala bentuk dan jenisnya. Kemudian Minimarket 212 juga tidak menggunakan media sosial dalam promosinya karena dirasakan kurang efektif.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket 212. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Minimarket 212, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Minimarket 212, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung et al,(2021) menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga diperoleh Nasution,(2019) yang mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket 212. Semakin tinggi faktor emosional konsumen, maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada Minimarket 212 akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin rendah faktor emosional konsumen, maka tingkat keputusan pembelian pada Minimarket 212 juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ferrinadewi (2021) yang mendapatkan bahwa emosi secara umum memang mampu menciptakan daya dorong atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yg dilakukan oleh Sabrina (2018) variabel emosional memiliki positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket 212. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan Minimarket 212, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket 212. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Minimarket 212, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket 212. Semakin tinggi faktor emosional konsumen, maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada Minimarket 212 akan semakin tinggi.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen kurang menemukan keragaman produk pada Minimarket 212. Untuk Minimarket 212 diharapkan dapat meningkatkan variasi produk sehingga

konsumen lebih memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera masing-masing. Bentuk upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mensuply produk-produk UMKM yang berada disekitar. Disamping harganya yang mungkin relatif lebih murah, kesegaran (*fresh*) produknya juga dapat lebih terjamin. Demikian pola tersebut diharapkan dapat menjadi pembeda dengan minimarket lainnya.

2. Penting bagi Minimarket 212 untuk dapat mengevaluasi berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan. Walaupun harga yang ditawarkan tidak memungkinkan untuk lebih murah dari kompetitor, setidaknya perlu untuk mempertimbangkan strategi penerapan harga diskon untuk produk-produk tertentu pada waktu-waktu tertentu. Ini juga bertujuan untuk dapat menjaga pelanggan yang sudah loyal.
3. Dalam meningkatkan faktor emosional pelanggan, Minimarket 212 dapat mengalokasikan sedikit dari keuntungannya untuk membantu anak yatim atau fakir miskin di daerah operasionalnya pada momen-momen tertentu. Dengan demikian diharapkan para pelanggan merasa bangga dan antusias untuk berbelanja di Minimarket 212 karena uang yang dia belanjakan sebagian kecilnya dialokasikan membantu orang yang membutuhkan.
4. Peneliti selanjutnya untuk mencari faktor-faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Minimarket 212 dengan metode dan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad, and Krisdianto Krisdianto. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 3(1):59. doi: 10.47201/jamin.v3i1.64.
- Ahyani, Ahyani. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur uma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 5(3):694–701. doi: 10.37481/sjr.v5i3.523.
- Asaloei, Enos Korowa. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(3):27–34.
- Djou, Dewi Ratnasari, Vevi Rahmawati Pudjiono, Sindi Ali, and Penilaian Opsi. 2021., " *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1:510–27.
- Ferrinadewi, Erna. 2021. "Pengaruh Faktor Emosi Dalam Perilaku Pembelian Suplemen Kesehatan Selama Masa Pandemi." *E-Jurnal Kewirausahaan* 4 nomor 2:40–50.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Pemasaran*. Edisi pert. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Krisna Marpaung, Fenny, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna.

2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7(1):1–16.
- Kusuma, Rizal Wahyu, and Suwitho. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4(12):1–17.
- Masibbuk, I., S. Moniharapon, and I. W. J. Ogi. 2019. "The Effect Of Product Completeness, Service Quality And Layout On Purchasing Decision (Case Studies On The Golden Supermarket In Manado)." *411 Jurnal EMBA* 7(1):411–20.
- Moy, At. A. 2021. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung." *Glory (Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial)* Vol.2(No.2):161–73.
- Mitha Tri Mutiar, At. a. 2022. "Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4(8.5.2017):2003–5.
- Nasution, M. Amri. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan." *Jurnal Warta Edisi* : 59 (59):290572.
- Oscar, Bheben, and Hilman Cahya Megantara. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10:1–12.
- Ramdani, Aan. 2020. "212 Mart Soebrantas Panam Terus Berkembang Di Tahun KeTiga." *Tribunpekanbaruwiki.Com*. Retrieved November 25, 2022 (<https://tribunpekanbaruwiki.-tribunnews.com/2020/12/02/212-mart-soebrantas-panam-terus-berkembang-di-tahun-ke-tiga>).
- Rebeca, Yuliani, and Melisa. 2022. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." 112–19.
- Sabrina, Hesti. 2018. "Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy." *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 12(2):278–84. doi: 10.24114/plans.v12i2.9573.
- Suparman, Dadang. 2022. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Stupa Kota Sukabumi." *XI(01)*:24–37.
- Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics*

- and Policy, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan*

- Manajemen, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.