

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA FACEBOOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK CANI SNACK

David Malik^{1*)}, Howardi Visza Adha²⁾, Resti Haryati³⁾.

^{1*)}Univeritas Baiturrahmah, Jl. By Pass, Aie Pacah, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586, davemalik6779@gmail.com

^{2*)}Univeritas Baiturrahmah, Jl. By Pass, Aie Pacah, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586, howardivisza@fekon.unbrah.ac.id

^{3*)}Univeritas Baiturrahmah, Jl. By Pass, Aie Pacah, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586, haryati.resti02@gmail.com

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk cani snack di lubuk Gadang, Kecamatan Koro Balingka Kabupaten Pasaman Barat. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner dengan skala likert dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshowi sebanyak 100 responden, teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis liner berganda yang terdiri dari uji parsial (T), uji simultan (F) dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi SPSS dari uji t diperoleh variabel promosi $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.432 < 1.661$ dengan nilai signifikan ($sig = 0.667 > 0.05$) artinya H1 ditolak dan H0 diterima, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel kualitas produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.330 > 1.661$ dengan nilai ($sig = 0.000 < 0.05$) artinya H2 diterima dan H0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $9.613 > 2.70$ dengan nilai signifikan sebesar 0.000 ($p < 0.05$), hal ini berarti secara keseluruhan atau simultan variabel promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.165 artinya persentase promosi, dan kualitas produk sebesar $16,5\%$ sedangkan $83,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT: The purpose of this research is to determine the effect of promotion and product quality on purchasing interest in cani snack products in Lubuk Gadang, Koro Balingka District, West Pasaman Regency. The data collection technique for this research is through a questionnaire with a Likert scale and a sampling technique using the Lemeshowi formula for 100 respondents. The data analysis technique in this research is a multiple liner analysis technique consisting of partial test (T), simultaneous test (F) and coefficient of determination. Based on the calculation results of the SPSS application from the t test, the promotion variable $t_{count} < t_{table}$ or $0.432 < 1.661$ with a significant value ($sig = 0.667 > 0.05$) means that H1 is rejected and H0 is accepted, it can be concluded that promotion has no effect on buying interest, the product quality variable $t_{count} > t_{table}$ or $4,330 > 1,661$ with value ($sig = 0.000 < 0.05$) meaning that H2 is accepted and H0 is rejected, it can be concluded that product quality has a significant and influential effect on purchase intention. The results of the F test show that $F_{count} > F_{table}$ or $9,613 > 2.70$ with a significant value of $0,000$ ($p < 0.05$), this means that overall or simultaneously the promotion variables and product quality have a positive and significant effect on purchase interest. The results of the coefficient of determination obtained a result of 0.165 , meaning that the percentage of promotion and product quality was 16.5% , while 83.5% was influenced by other variables.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Interest

A. PENDAHULUAN

Di era sekarang pengguna media sosial sangat berpengaruh besar untuk menarik perhatian konsumen dalam mempromosikan suatu produk, setiap pebisnis akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka setiap pembisnis dituntut untuk meningkatkan kualitas produk. Perkembangan media sosial sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun, ini menjadi peluang bagi para pembisnis untuk melakukan sebuah promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan alat bantu dalam menyampaikan informasi dari individu ke individu yang lain atau sekelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok.

Menurut Wahyuni (2015: 118) Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media sosial Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha mulai mencoba mempromosikan produknya menggunakan media internet seperti facebook. Maka dari itu cani snack memanfaatkan facebook sebagai media promosi untuk memasarkan produknya agar produk cani snack semakin dikenal dari berbagai wilayah dan meningkatkan penjualan.

Tabell. Penjualan Bulanan Produk Cani Snack

No	Bulan	Jumlah
1	Januari 2023	Rp. 766.000
2	Ferbruari 2023	Rp. 512.000
3	April 2023	Rp. 705.000
4	Mei 2023	Rp. 1.660.000
5	Juni 2023	Rp. 356.000
6	Juli 2023	Rp. 200.000
Total		Rp. 4.025.000

Dari tabel di atas dapat dipaparkan bahwa penjualan dari bulan januari sampai bulan juli penjualan yang paling rendah terdapat bulan juli 2023 yaitu Rp. 200.000. dimana penyebab dari rendahnya penjualan pada bulan juli diduga oleh kurangnya promosi sehingga calon konsumen kurang mengetahui informasi, dimana hal ini juga dapat memicu rendahnya minat beli pada produk cani snack. Minat beli menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu barang karena adanya rasa ketertarikan setelah melihat barang tersebut. Sedangkan Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli merupakan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Menurut Kotler ada beberapa faktor yang menimbulkan minat beli seseorang, yaitu: kualitas produk, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, promosi. Menurut Tjiptono (2020) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:49) Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai minat beli konsumen pelaku usaha juga perlu memperhatikan kualitas produk, dimana kualitas produk keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi, menurut Purnama dan Rialdy (2019). Berdasarkan uraian dan fenomena masalah diatas maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh promosi melalui media facebook dan kualitas produk terhadap minat beli produk cani snack**”

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya”. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat dikatakan metode tradisional dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

2. Populasi

Menurut Ririn Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yng memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya, Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk cani snack di Lubuk Gadang, Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat.

3. Variabel Penelitian

Menurut Solimun (2007) mengatakan bahwa variabel adalah karakteristik, atribut atau sifat dari obyek, yang akan diamati atau diukur, memiliki nilai, dan nilainya bervariasi antara obyek satu dengan yang lainnya. Tidak semua karakteristik dari obyek merupakan variabel penelitian, tetapi hanya yang relevan dengan permasalahan atau hipotesis penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1. Uji Asumsi Klasik**
- 2. Uji Normalitas**

Tabel2. Uji Normalitas

Variabel	Nilai sig	Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.113	0,05	Normal
Promosi (X1)	0.079	0,05	Normal
Kualitas Produk (X2)	0.492	0,05	Normal

Dari tabel2 diatas diketahui bahwa *asym.sig* (2-tailed) untuk variabel minat beli (Y) yaitu 0.113, variabel promosi (X1) yaitu 0.079 dan variabel kualitas produk 0.492. Dari beberapa variabel penelitian tersebut nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha=0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0.611	1.638	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk (X2)	0.996	1.004	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil olah data uji multikolinearitas yang telah dipaparkan pada tabel 4.2 di ketahui bahwa nilai *tolerance* dari *collinearity statistics* >0,10 (lebih besar dari sepuluh) dan nilai VIF (*variance inflation factor*) untuk semua variabel bebas <10 (lebih kecil dari sepuluh). Maka dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi liner berganda dapat dilakukan karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel.

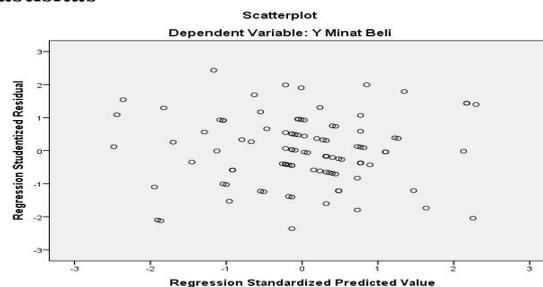
4. Uji Autokorelasi

Tabe4. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1.746	Tidak terjadi Autokorelasi

Berdasarkan tabel4 dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.746 jika nilai Durbin Watson antara -2 sampai +2 maka tidak terjadi kasus autokorelasi.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas ditemukan penyebaran tidak beratur, hal tersebut terlihat pada plot yang menyebar atau terpancar dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan tidak ada terjadi heteroskedastisitas maka dapat dilanjutkan.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel5. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	B	T	Sig
(Constant)	15.630	3.245	0.002
Promosi (X1)	0.038	0.432	0.667

Kualitas Produk (X2)	0.420	4.330	000
----------------------	-------	-------	-----

Berdasarkan table 4.4 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta persamaan di atas variabel sebesar 15.630 angka tersebut menunjukkan bahwa jika promosi (X1), kualitas produk (X2), konstan atau tidak mengalami perubahan ($X=0$), maka minat beli sebesar 15.630 satuan.
- Variabel independen promosi (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.038 hal ini berarti bahwa promosi meningkat 1 satuan maka meningkatkan minat beli pada produk canis snack sebesar 0.038 satuan. hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat promosi maka akan meningkat minat beli (berpengaruh positif).
- Variabel independen kualitas produk (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.420 hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka akan meningkat minat beli produk canis snack sebesar 4.330 satuan. hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk makan akan meningkat minat beli (berpengaruh positif).

7. Uji Parsial (Uji T)

Tabel6. Hasil Uji T

Model	B	T	Sig
(Constant)	15.630	3.245	0.002
Promosi (X1)	0.038	0.432	0.667
Kualitas Produk (X2)	0.420	4.330	0.000

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3.245, angka tersebut menjelaskan bahwa jika Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) atau X-0, maka minat beli 3.245 dapat dipaparkan sebagai berikut :

- Variabel promosi dengan t hitung 0.432 dan nilai ($\text{sig} = 0.667 > 0.05$) dengan ($\text{df} = \text{n} - \text{k}$, n = jumlah responden, k = jumlah variabel penelitian) $\text{df} = 100 - 3 = 97$ Maka diperoleh t_{hitung} sebesar 1.661 dari hasil atas dapat di lihat bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ $0.432 < 1.661$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk canis snack di Lubuk gadang, Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat.
- Variabel kualitas produk dengan t hitung 4.330 dan nilai ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$) dengan ($\text{df} = 100 - 3 = 97$). Maka diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ $4.330 > 1.661$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk canis snack di Lubuk Gadang Kecamatan, Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat.

8. Uji Simultan (Uji F)

Tabel7. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	9.613	000

Berdasarkan uji F di ketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9.613 > 2.70$) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 ($p < 0.05$). hal ini menunjukkan secara keseluruhan (simultan) variabel promosi, kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk canisnack di Lubuk Gadang, Kecamatan Koto Balingka Pasaman Barat.

9. Koefisien Determinan (R-Square)

Tabel7. Hasil Uji Determinasi

Sumber	R Square
1	.165

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai uji R square adalah sebesar 0.165 hal ini menunjukkan bahwa besarnya promosi, kualitas produk terhadap minat beli pada produk canisnack $16,5\%$ sisanya 83.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel promosi dengan t_{hitung} 0.432 dan nilai ($sig=0.667 > 0.05$) dengan ($df= n-k$, $n=$ jumlah responden, $k=$ jumlah variabel penelitian) $df= 100-3= 97$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661 dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0.432 < 1.661$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk canisnack.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk dengan t_{hitung} 4.330 dan nilai ($sig=0.000 < 0.005$) dengan ($df= n-k$, $n=$ jumlah responden, $k=$ jumlah variabel penelitian) $df= 100-3= 97$. Maka diperoleh t_{hitung} diperoleh sebesar 1.661 dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. $4.330 > 1.661$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk canisnack.
3. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ atau $9.613 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar ($0.000 < 0,05$) hal ini berarti secara keseluruhan (simultan) promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk canisnack di Lubuk Gadang, Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Ghozali, Iamm. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25. Semarang: Nadan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irene Sunyoto et al., (2022) Harahab, D. F. (2017). Effect Of Product Quality And Online Promotion On Second Car Customer Buying Interest Dealer At Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Tebo District. *Jurnal Agri Sains*, 1(01).
- Irene Sunyoto, L., Fajar Dewantara, Y., Tanggal Bulan Tahun, D., & Tanggal Bulan Tahun, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->

- fame/article/view/3059.
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&G, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Biema : Bussiness Management, Economic Adn Accounting National Seminar*, 1, 727–738.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Susilowati, & Timur, J. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, 2(September), 2579–3292. <http://www.bsi.ac.id>
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&G, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tololiu, R. M., Roring, F., Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1121.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>
- Yahya, M., Syarif, A., & Penulis, N. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang JadI. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2).
- Reswita, Yefri, dkk (2023). *Pengaruh Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Harga Saham Lq 45 Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Periode 2017-2021*, Menara Ekonomi, ISSN :2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IX No. 1
- Yoda, Tilawatil Ciseta, dkk (2022). *Pengaruh Kebijakan Hutang Dan Kepemilikan Manajerial terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Lq45 Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020*, MENARA ILMU, Vol XVI No.2
- Yoda, Tilawatil Ciseta (2019). *ToAnalysis Of Investment Opportunity Set And Form Size Towards Dividend Policy On Mining Company Listed In Indonesia Stock Exchange (Idx) Period 2015-2017*, Menara Ekonomi, ISSN :2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume V No. 2
- Nanda & Adrianto Fajri (2019). Abnormal Return Momentum Pada Saham Syariah Di Jakarta Islamic Indeks, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* , Volume IV No. 4

- Darman, dkk (2023). *Analisis Keakuratan Macd Dan Bollinger Band Dalam Menentukan, Sinyal Membeli Dan Menjual Saham Yang Terdaftar Indeks 30 Sub Sektor Pertambangan Per 2016-2021*, Menara Ekonomi, ISSN: 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IX No. 2
- Nanda (2021). *Strategi Momentum dan Strategi Volatilitas Momentum pada Saham Indeks LQ 45*, Jurnal Ilmu Manajemen, ISSN: 2549-192X Volume 9 Nomor 4
- Nastiti, Dwi Tiara, dkk (2022). *Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance (Gcg) Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018)*. Journal of Management and Entrepreneurship Vol I No.1
- Yulihardi, dkk (2022). *The Effect Of Organizational Climate, Leadership And Procedural Justice On Job Satisfaction At The Department Of Energy And Mineral Resources Of West Sumatra. PENANOMICS International Journal of Economics Vol.1 No.2*
- Yoda, Tilawatil Ciseta & Febriani. R (2020). *Regional Financial Independence Inequality Analysis Using Williamson Index: Comparison between Regencies in West Sumatera–Indonesia*
- Yoda, Tilawatil Ciseta (2019). *Analysis Effect of Exchange Rates and Interest Rates of Bank Indonesia On Share Price*, Menara Ekonomi, ISSN :2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume V No. 1
- Reswita. Yefri, Rahim Rida (2020). *Pengaruh Ownership, Independent Board Dan Firm Size Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.5 No.4
- Yoda, Tilawatil Ciseta, dkk (2021). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress Studi Kasus Pada Perusahaan Perhotelan, Restoran Dan Pariwisata Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.6 No.3
- Yulihardi, dkk (2022). *Work Family Conflict, Work Stress And Organizational Commitment In Affecting The Performance Of Physical Nurses In Padang City. PENANOMICS: International Journal of Economics E-ISSN: 2829-601X Vol.1 No.1*
- Yulihardi, dkk (2022). *The Effect Of Organizational Climate, Leadership And Procedural Justice On Job Satisfaction At The Department Of Energy And Mineral Resources Of West Sumatra. PENANOMICS: International Journal of Economics E-ISSN: 2829-601X Vol.1 No.2*
- Syahputra Candra, dkk (2023). *Pengaruh Perkembangan Karir, Turnover Intention Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Akses Padang Tahun 2017-2021*. Menara Ekonomi, ISSN: 2407-8565; E-ISSN: 2407-8565 Volume IX No. 2
- Yulihardi, Syaiful (2023). *Destination Image and Tourism Products to Visit Intention Tourism Object in Solok Regency: Mediation Role of Electronic Word of Mouth*. Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences ISSN: 2829-8217 Vol.2 No.2
- Suandi Edi, dkk (2022). *Ethical, Innovative, And Moble: Sharia Banks And Factors Affecting Ist Competitive Advantage*. JURNAL IPTEKS TERAPAN ISSN: 1979-9292; E-ISSN: 2460-5611 Vol.16 No.1
- Suandi Edi, dkk (2020). *Relationship Between Blue Ocean Strategy, Customer, And Islamic Bank Performance*. JURNAL IPTEKS TERAPAN ISSN: 1979-9292; E-ISSN: 2460-5611 Vol.14 No.2

- Febriani Rina, (2021). *The Influence Of Parent's Economic Status, The Need For Achievement And Entrepreneurship Education On Interest In The Faculty Of Economics Baiturrahmah Padang Entrepreneurship*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.12 No.2
- Febriani Rina, (2017). *Pengaruh beban kerja dan efikasi diri terhadap kelelahan emosional dengan konflik kerja keluarga sebagai variabel intervening pada RSI. Siti Rahmah Padang*. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Post Graduate, Bung Hatta University Vol.11 No.2
- Afrida, Febriani Rina, (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang)*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.12 No.2
- Febriani Rina, dkk (2019). *Beban Kerja dan Kelelahan Emosional Perawat Wanita yang Sudah Berkeluarga: Konflik Kerja Keluarga sebagai Variabel Mediasi*. Ensiklopedia of Journal ISSN: 2622-9110 E-ISSN: 2654-8399 Vol.1 No.2
- Yulihardi, Iskamto Dedi, (2018) (*Pengaruh Perencanaan Kerja, Motivasi Kerja Dan Koordinasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Sipora Utara Kabupaten Kepulauan Mentawai*). Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.9 No.2
- Yulihardi, Akmal (2019). *Ketersediaan Sarana Prasarana, Kompetensi Kerja Dan Iklim Organisasi Dalam Mempengaruhi Kinerja Perawat Di Rumah Sakit Jiwa (Rsj) Puti Bungsu Padang*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.10 No.4
- Amrullah, Yulihardi, (2020). *Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.11 No.2