

PENGARUH INTENSITAS PEMBELIAN PELANGGAN TERHADAP PENDAPATAN TOKO SEMBAKO DI DESA PEGABUAN KABUPATEN PALI

¹Metalika, ²Muharir, ³Waldi Nopriansyah, ⁴Amir Salim

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri

Email: ¹kkmetak6@gmail.com, ²muharir@uigm.ac.id, ³waldi@stebisigm.ac.id,
⁴amirsalim@stebisigm.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Intensitas Pembelian Pelanggan, Pendapatan Usaha, Toko Sembako, Usaha Ritel.

Cara Sitasi:

Penulis, Metalika, Muharir, Waldi Nopriansyah, Amir Salim. "Pengaruh Intensitas Pembelian Pelanggan Terhadap Pendapatan Toko Sembako di Desa Pegabuan Kabupaten Pali." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 05, Nomor 01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh intensitas pembelian pelanggan terhadap pendapatan toko sembako di Warung Badai, Desa Pegabuan, Kabupaten PALI. Intensitas pembelian pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan bisnis ritel karena pembelian berulang menghasilkan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini melibatkan metode kuantitatif dan survei. Populasi penelitian adalah pelanggan tetap Warung Badai, dan sampel penelitian terdiri dari 33 orang yang dipilih dengan rumus slovin. Observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menganalisis data, IBM SPSS Statistics versi 27 digunakan. Ini termasuk koefisien determinasi, koefisien korelasi, normalitas, validitas, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian pelanggan mempengaruhi pendapatan toko sembako secara positif dan signifikan. Dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), nilai thitung sebesar 10,397 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,040, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,882 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pendapatan toko sembako dan seberapa sering pelanggan membeli barang. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,777, 77,7 persen variasi pendapatan dapat dikaitkan dengan intensitas pembelian pelanggan, sedangkan 22,3 persen terakhir dapat dikaitkan dengan intensitas pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan pendapatan bisnis ritel biasa.

This study aims to examine the effect of customer purchase intensity on the revenue of a basic goods store (warung sembako) named Warung Badai in Pegabuan Village, PALI Regency. Customer purchase intensity is a factor that can influence revenue growth in retail businesses, as repeat purchases lead to increased sales volume. The study employed quantitative methods and a survey approach. The study population consisted of regular customers of Warung

Badai, with a sample of 33 individuals selected using the Slovin formula. Data collection involved observation, interviews, and the distribution of Likert-scale questionnaires. IBM SPSS Statistics version 27 was used for data analysis, covering the coefficient of determination, correlation coefficient, normality, validity, and simple linear regression analysis. The results indicate that customer purchase frequency has a positive and significant effect on the store's revenue. With a significance value of 0.000 (<0.05), a calculated t -value of 10.397 (exceeding the t -table value of 2.040), and a correlation coefficient of 0.882, a very strong relationship is evident between store revenue and the frequency of customer purchases. Furthermore, the coefficient of determination of 0.777 indicates that 77.7 percent of the variation in revenue can be attributed to customer purchase intensity, while the remaining 22.3 percent is attributable to other factors. These findings suggest that increasing customer purchase frequency is an effective strategy for boosting revenue in this type of retail business.

Pendahuluan

Salah satu bidang ekonomi yang bertanggung jawab atas memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendorong perputaran ekonomi lokal adalah perdagangan eceran. Toko sembako adalah salah satu jenis bisnis ritel yang masih ada dan berkembang hingga saat ini. Toko Sembako menjadi pilihan utama masyarakat di wilayah pedesaan karena menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan lokasi yang mudah dijangkau dan mampu memberikan pelayanan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain memenuhi kebutuhan sehari-hari orang, keberadaan toko sembako juga membantu meningkatkan pendapatan bisnis dan aktivitas ekonomi di sekitarnya (Wilandari, 2021).

Keberhasilan usaha ritel tradisional tidak hanya berdampak pada ketersediaan produk, tetapi juga pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu indikator perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha adalah intensitas pembelian pelanggan. Intensitas pembelian menggambarkan frekuensi, konsistensi, dan jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode tertentu. Semakin tinggi intensitas pembelian yang dilakukan pelanggan, semakin besar peluang meningkatnya volume penjualan sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan (AyuWardani, 2020).

Dalam kegiatan usaha ritel, pelanggan merupakan aset yang memiliki nilai strategis karena keberlangsungan usaha sangat bergantung pada aktivitas pembelian yang mereka lakukan. Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang mampu menciptakan pendapatan yang lebih stabil dibandingkan pelanggan yang hanya bertransaksi sesekali. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memahami perilaku pembelian pelanggan sebagai dasar dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pertumbuhan pendapatan usaha secara berkelanjutan (Nur Asnawi, 2020).

Desa Pengabuan di Kabupaten PALI adalah salah satu tempat di mana perdagangan ritel tradisional sangat berkembang. Toko Sembako telah menjadi tempat penting bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai kebutuhan pokok sehari-hari. Berdasarkan temuan observasi awal peneliti, setiap toko memiliki jumlah pelanggan dan tingkat pendapatan yang berbeda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi besarnya pendapatan usaha, salah satunya diduga berasal dari intensitas pembelian pelanggan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa toko yang memiliki pelanggan dengan frekuensi pembelian lebih tinggi cenderung memperoleh pendapatan yang lebih besar dibandingkan toko yang jumlah transaksi pelanggannya lebih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pembelian yang dilakukan secara berulang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, intensitas pembelian pelanggan jadi salah satu aspek berarti yang butuh dicermati oleh pelaku usaha ritel dalam upaya meningkatkan pendapatan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen memiliki hubungan dengan keberhasilan usaha ritel (Lina & Nurendah, 2022). menjelaskan bahwa frekuensi pembelian pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan usaha ritel. Penelitian (Mubarok, 2025). juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dibangun melalui pelayanan yang baik serta variasi produk mampu mendorong pembelian ulang sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha

Meskipun demikian, Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, maupun kepuasan konsumen sebagai faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh intensitas pembelian pelanggan terhadap pendapatan toko sembako pada usaha ritel tradisional masih sangat terbatas di daerah pedesaan. Akibatnya, penyelidikan ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh intensitas pembelian pelanggan terhadap pendapatan toko sembako di Desa Pengabuan, Kabupaten PALI. Hasil penelitian diharapkan bisa membagikan data yang berguna untuk pelaku usaha dalam merumuskan strategipeningkatan pendapatan melalui pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan peningkatan intensitas pembelian.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta kondisi ekonomi yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha karena dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha (Kotler & Keller, 2016; Fadillah, 2020).

Dalam konteks usaha ritel tradisional, perilaku konsumen tercermin melalui kebiasaan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu indikator yang sering digunakan adalah intensitas pembelian pelanggan, yaitu tingkat frekuensi, konsistensi, dan kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian pada suatu toko dalam periode tertentu. Semakin tinggi intensitas pembelian pelanggan, semakin besar peluang meningkatnya volume penjualan yang pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan usaha (Sari & Hidayat, 2022; Pratama & Wibowo, 2023).

Penelitian oleh Sari dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen yang ditandai dengan frekuensi transaksi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha ritel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

2. Teori Pendapatan Usaha

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan ekonomi yang diperoleh perusahaan atau pelaku usaha dari aktivitas operasional dalam periode tertentu. Pada perusahaan dagang maupun usaha ritel, pendapatan berasal dari hasil penjualan barang kepada konsumen. Besarnya pendapatan sering dijadikan indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha karena mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan melalui aktivitas penjualan (Kasmir, 2019).

Dalam usaha mikro dan kecil, besarnya pendapatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain jumlah pelanggan, volume penjualan, harga jual, kualitas pelayanan, lokasi usaha, serta loyalitas pelanggan. Semakin tinggi jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan, maka semakin besar nilai penjualan yang diperoleh sehingga pendapatan usaha juga akan meningkat (Rahman & Abdullah, 2023; Putri et al., 2024).

Menurut Rahman dan Abdullah (2023), peningkatan frekuensi pembelian pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan usaha ritel skala mikro karena transaksi yang berulang menciptakan arus pendapatan yang lebih stabil.

3. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Setiap tahapan dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, preferensi, serta informasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Bagi pelaku usaha, memahami proses keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting karena dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang sehingga frekuensi transaksi pelanggan semakin tinggi (Vanny & Tua, 2022; Satria, 2023).

Penelitian Wulandari dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian ulang konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan intensitas pembelian pada suatu toko.

4. Teori Loyalitas Pelanggan dan Pembelian Ulang

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Loyalitas terbentuk melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, serta kepercayaan terhadap penjual (Griffin, 2016).

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten sehingga frekuensi transaksi menjadi lebih tinggi. Intensitas pembelian yang tinggi tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi penting dalam menjaga keberlanjutan usaha ritel, khususnya toko sembako (Nur Asnawi, 2020; Lestari & Fauzi, 2023).

Hasil penelitian Lestari dan Fauzi (2023) membuktikan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang selanjutnya meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro.

5. Intensitas Pembelian Pelanggan

Intensitas pembelian pelanggan merupakan tingkat frekuensi pelanggan melakukan transaksi pembelian dalam periode tertentu. Intensitas pembelian tidak hanya menunjukkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian, tetapi juga mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pelaku usaha. Semakin tinggi intensitas pembelian, semakin besar peluang peningkatan omzet dan pendapatan usaha (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pada usaha toko sembako, pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin akan meningkatkan jumlah transaksi harian sehingga volume penjualan menjadi lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam meningkatkan kinerja usaha ritel mikro (Pratama & Wibowo, 2023; Handayani et al., 2024).

6. Pengembangan Hipotesis

Perilaku konsumen yang tercermin melalui intensitas pembelian merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha ritel. Pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin akan meningkatkan jumlah transaksi penjualan sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha. Semakin tinggi frekuensi pembelian pelanggan, semakin besar pula peluang toko memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Secara teoritis, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi akan cenderung melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang tersebut meningkatkan intensitas transaksi yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Dari perspektif ekonomi usaha, peningkatan volume penjualan akan meningkatkan pendapatan yang diterima pelaku usaha.

Temuan empiris juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian Rahman dan Abdullah (2023) menunjukkan bahwa frekuensi pembelian pelanggan berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro. Penelitian Sari dan Hidayat (2022) menemukan bahwa semakin tinggi intensitas pembelian pelanggan, semakin tinggi pula omzet usaha ritel. Demikian pula, penelitian Handayani et al. (2024) membuktikan bahwa pembelian ulang pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sektor perdagangan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Intensitas pembelian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan toko sembako di Desa Pegabuan Kabupaten PALI.

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis pengaruh intensitas pembelian pelanggan terhadap pendapatan toko sembako melalui pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Warung Badai, yang berlokasi di Desa Pegabuan, Kabupaten PALI. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena Warung Badai merupakan salah satu usaha ritel tradisional yang memiliki pelanggan tetap sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari–Februari 2026.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Warung Badai yang melakukan pembelian selama periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 33 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah:

- Pernah melakukan pembelian di Warung Badai minimal dua kali.
- Berusia minimal 17 tahun.
- Bersedia menjadi responden penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional Warung Badai, proses pelayanan, serta perilaku pelanggan selama melakukan pembelian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha sekaligus sebagai pendukung data hasil wawancara dan kuesioner (Sahir, 2022).

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik usaha dan beberapa pelanggan. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, karakteristik pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi intensitas pembelian dan pendapatan usaha.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Pernyataan disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu intensitas pembelian pelanggan dan pendapatan usaha. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran Kuesioner**Skor Kategori Jawaban**

5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2023).

4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
Intensitas Pembelian Pelanggan (X)	Tingkat frekuensi dan konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian di Warung Badai selama periode tertentu.	1. Frekuensi pembelian. 2. Konsistensi melakukan pembelian. 3. Jumlah transaksi	Likert (1-5)	Kotler & Keller (2016); Schiffman & Wisenblit (2019); Sari & Hidayat (2022)

Pendapatan Toko Sembako (Y)	Seluruh penerimaan usaha yang diperoleh Warung Badai dari aktivitas penjualan barang selama periode tertentu.	<p>dalam periode tertentu.</p> <p>4. Kecenderungan melakukan pembelian ulang.</p> <p>1. Peningkatan volume penjualan.</p> <p>2. Peningkatan jumlah transaksi.</p> <p>3. Peningkatan omzet penjualan.</p> <p>4. Pertumbuhan pendapatan usaha.</p>	Likert (1-5)	Kasmir (2019); Rahman & Abdullah (2023); Putri et al. (2024)
------------------------------------	---	--	--------------	--

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Intensitas Pembelian Pelanggan (X)	Frekuensi pembelian	Saya sering berbelanja di Warung Badai.
		Saya melakukan pembelian di Warung Badai lebih dari satu kali dalam satu bulan.
	Konsistensi pembelian	Saya memilih Warung Badai sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Saya tetap berbelanja di Warung Badai meskipun terdapat toko lain di sekitar.
	Jumlah transaksi	Saya membeli berbagai jenis kebutuhan dalam satu kali transaksi di Warung Badai.
	Pembelian ulang	Nilai pembelian saya di Warung Badai relatif lebih besar dibandingkan toko lain. Saya berniat kembali berbelanja di Warung Badai pada kesempatan berikutnya.
		Saya akan merekomendasikan Warung Badai kepada orang lain.
Pendapatan Toko Sembako (Y)	Peningkatan volume penjualan	Menurut saya, jumlah barang yang terjual di Warung Badai terus meningkat. Pelanggan yang berbelanja di Warung Badai semakin banyak.
	Peningkatan jumlah transaksi	Frekuensi transaksi di Warung Badai semakin meningkat. Warung Badai memiliki pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang.
	Peningkatan omzet penjualan	Pendapatan Warung Badai meningkat dari waktu ke waktu. Omzet penjualan Warung Badai mengalami perkembangan yang baik.

Pertumbuhan pendapatan usaha

Warung Badai mengalami perkembangan usaha dari hasil penjualannya.
--

Intensitas pembelian pelanggan membantu meningkatkan pendapatan Warung Badai.

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5% (Sahir, 2022).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha \geq 0,70. Namun, untuk penelitian eksploratif nilai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2021).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05.

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh intensitas pembelian pelanggan terhadap pendapatan toko sembako.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Pendapatan toko sembako

X = Intensitas pembelian pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error (kesalahan pengganggu)

e. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel intensitas pembelian pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan toko sembako.

Kriteria pengujian adalah:

Jika nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_1 diterima.

Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima.

f. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara intensitas pembelian pelanggan dengan pendapatan toko sembako. Nilai koefisien berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel intensitas pembelian pelanggan dalam menjelaskan variasi pendapatan toko sembako. Nilai R^2 menunjukkan persentase perubahan variabel dependen

yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 33 responden yang merupakan pelanggan aktif Warung Badai di Desa Pengabuan, Kabupaten PALI.

Tabel 4. karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 17 tahun (usia 16–17 tahun)	2	6,06%
2.	18–19 tahun	3	9,09%
3.	20–25 tahun	28	84,85%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pengelompokan usia, sebagian besar orang yang menjawab berada dalam rentang usia ini 20–25 tahun, sebanyak 28 orang, atau 84,85% dari jumlah responden. Responden berusia 18–19 tahun berjumlah 3 orang (9,09%), sedangkan responden yang berusia 16–17 tahun sebanyak 2 orang (6,06%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Warung Badai berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki aktivitas konsumsi relatif tinggi sehingga berpotensi melakukan pembelian secara berulang.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian dengan tepat.

Tabel 5. hasil uji validitas

No.	Variabel / Indikator	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Intensitas Pembelian Pelanggan				
1.	X1.1	0.883	0.344	Valid
2.	X1.2	0.869	0.344	Valid
3.	X1.3	0.862	0.344	Valid
4.	X1.4	0.922	0.344	Valid
5.	X1.5	0.916	0.344	Valid
6.	X1.6	0.880	0.344	Valid
7.	X1.7	0.843	0.344	Valid
8.	X1.8	0.903	0.344	Valid
Pendapatan				
1.	Y.1	0.887	0.344	Valid
2.	Y.2	0.895	0.344	Valid
3.	Y.3	0.746	0.344	Valid
4.	Y.4	0.923	0.344	Valid
5.	Y.5	0.907	0.344	Valid
6.	Y.6	0.854	0.344	Valid
7.	Y.7	0.775	0.344	Valid
8.	Y.8	0.798	0.344	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator untuk variabel pendapatan dan intensitas pembelian pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,344). Oleh karena itu, setiap detail Pernyataan dinyatakan tidak hanya sah, tetapi juga layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian, uji reliabilitas dilakukan.

Tabel 6. hasil uji reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cross of Value</i>	<i>Keterangan</i>
X_1	0,959	0,60	Reliabel
Y	0,940	0,60	Reliabel

Nilai cronbach's alpha untuk variabel intensitas pembelian pelanggan sebesar 0,959, sedangkan variabel pendapatan memperoleh nilai 0,940. Dengan nilai yang berada di atas batas minimum 0,06, Ada kesimpulan bahwa alat penelitian sangat andal dan layak digunakan selama proses pengumpulan data.

4. Uji Normalitas

Normalitas data Diuji dengan metode uji kolmogorov-smirnov satu sampel.

Tabel 7. hasil uji normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		33	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.29475847	
Most Extreme Differences	Absolute	.152	
	Positive	.152	
	Negative	-.114	
Test Statistic		.152	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.050	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		.049	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.043
		Upper Bound	.054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,050. Karena nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian ($\geq 0,05$), maka data penelitian dapat dinyatakan Data memenuhi syarat normalitas, sehingga dapat digunakan untuk regresi linier sederhana. Grafik histogram dan plot normal PP juga mendukung hasil. yang memperlihatkan pola distribusi mendekati normal.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh intensitas pembelian pelanggan terhadap pendapatan toko sembako ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Tabel 8. hasil analisis regresi linier sederhana**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.353	2.256		5.033	.000
Intensitas_Pembelian	.697	.067	.882	10.397	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,353 + 0,697X$$

Menurut persamaan, konstanta sebesar 11,353 menggambarkan nilai pendapatan ketika intensitas pembelian pelanggan dianggap tetap. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,697 menunjukkan bahwa peningkatan intensitas pembelian pelanggan sebesar satu satuan diikuti oleh peningkatan pendapatan toko sembako sebesar 0,697 satuan. Adanya hubungan searah antara dua variabel yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung 10,397, dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,040, dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat pembelian pelanggan mempengaruhi pendapatan toko sembako di Desa Pengabuan, Kabupaten PALI secara positif dan signifikan. Hipotesis penelitian akhirnya menjadi konteks.

7. Koefisien Korelasi (R)

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,882.

Tabel 9. interpretasi koefisien korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Nilai-nilai ini termasuk dalam kategori nilai yang sangat kuat dalam hubungan, sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan intensitas pembelian pelanggan cenderung diikuti oleh peningkatan pendapatan toko sembako.

8. Koefisien determinasi (R²)

Tabel 10. hasil uji koefisien korelasi (R²)

Correlations

	Intensitas_Pembelian_Pelanggan	Pendapatan
Intensitas_Pembelian_Pelanggan	Pearson Correlation 1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	33
Pendapatan	Pearson Correlation .882**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
N		33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koefisien determinasi sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi pendapatan toko sembako dapat dijelaskan oleh intensitas pembelian pelanggan. Variabel luar model penelitian seperti harga, kualitas pelayanan, variasi produk, taktik promosi, dan kondisi ekonomi masyarakat mempengaruhi 22,3% dari total.

Pembahasan

Menurut hasil penelitian, intensitas pembelian pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap pendapatan toko sembako di Warung Badai, Desa Pengabuan, Kabupaten PALI. Hasil regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 11,353 + 0,697X$, yang berarti bahwa untuk setiap intensitas pembelian pelanggan, pendapatan toko sembako akan meningkat sebesar 0,697 per satuan. Hubungan antara dua variabel adalah searah, menurut koefisien regresi yang bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan perusahaan diikuti oleh peningkatan frekuensi pembelian pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,379 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,040x, dan nilai signifikansi adalah 0,000, yang merupakan nilai di bawah 0,05. Hal tersebut membuktikan hipotesis penelitian, dan frekuensi pembelian pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatantoko sembako. Seperti yang ditunjukkan oleh temuan ini, semakin sering pelanggan membeli sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka menjualnya, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan pendapatan perusahaan.

Koefisiennya adalah 0,882 menunjukkan korelasi yang antara kekuatan pendapatan toko sembako dan tingkat pembelian yang dilakukan pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,777 menunjukkan bahwa variasi 77,7% pendapatan toko sembako disebabkan oleh tingkat pembelian pelanggan. Faktor lain yang tidak dijelaskan dalam pelayanan ini adalah harga, kualitas, kelengkapan produk, strategi promosi, lokasi bisnis, dan kondisi daya beli masyarakat. 22,3% terakhir terpengaruh.

Teori loyalitas pelanggan menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan biasanya membeli kembali. Loyalitas tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha ritel karena mampu menciptakan pelanggan tetap yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan. Oleh sebab itu, pelaku usaha tidak hanya perlu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui pelayanan yang baik, penyediaan produk yang lengkap, serta penetapan harga yang kompetitif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Lina & Nurendah, 2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pembelian pelanggan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha ritel. Penelitian (Mubarok, 2025). juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dibangun melalui pelayanan yang baik, variasi produk, dan kepuasan konsumen mampu meningkatkan pembelian ulang sehingga berdampak positif terhadap pendapatan usaha. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu memperkuat bahwa intensitas pembelian pelanggan merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi kesuksesan bisnis ritel tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Warung Badai perlu mempertahankan bahkan meningkatkan intensitas pembelian pelanggan melalui berbagai strategi, seperti menjaga kualitas pelayanan, memastikan ketersediaan produk yang sering dibutuhkan, menetapkan

harga yang bersaing, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan sehingga pendapatan usaha dapat terus mengalami peningkatan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh intensitas pembelian pelanggan terhadap pendapatan toko sembako di Warung Badai, Desa Pengabuan, Kabupaten PALI, menunjukkan bahwa intensitas pembelian pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Persamaan $Y = 11,353 + 0,697X$ diperoleh dari hasil analisis regresi linier sederhana, yang menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan toko sembako sebesar 0,697 satuan akan diikuti oleh peningkatan jumlah pelanggan yang membeli barang setiap satuan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima karena nilai thitung 10,397 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,040, dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hubungan antara intensitas pembelian pelanggan dan pendapatan toko sembako Koefisien korelasi (R) sebesar 0,882 menunjukkan kekuatan yang signifikan dan nilai koefisien determinasi (R²), yang menunjukkan bahwa intensitas pembelian pelanggan dapat menutupi 77,7% dari variasi pendapatan toko sembako, dan unsur-unsur tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya, memberikan 22,3% dari variasi tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas pembelian pelanggan, semakin besar peluang peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu, pemilik toko sembako perlu mempertahankan dan meningkatkan intensitas pembelian pelanggan melalui penyediaan produk yang lengkap, pelayanan yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, serta upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan agar pendapatan usaha dapat meningkat secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- AyuWardani. (2020). *Edunomika – Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)*. 04(01), 191–199.
- Bei Marselinus. (2024). *Marselinus, B.* (2024, 16(1), 481–489.
- Harun, Y., Bumulo, F., Bahsoan, A., & Mahmud, M. (2025). *Pengaruh Biaya Operasional dan Pendapatan Terhadap Laba Bersih Usaha Wisata Hiu Paus Botubarani*.
- Lina, A., & Nurendah, Y. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian*. 10(1), 149–158. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1279>
- Mahmudin, T. (2025). *ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN PADA UMKM*. 14, 2747–2760. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1678>
- Mubarok, R. (2025). (2025). *Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional: Peran Harga, Variasi Produk, Pelayanan, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen*. 3.
- Muhammad Nur Fadillah. (2020). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN MARKETPLACE DI INDONESIA* Muhammad Nur Fadillah.
- Nur Asnawi. (2020). *Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan*. 16(2), 115–130.
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Satria, E. (2023). *CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.
- Vanny, G., & Tua, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO*. 1(4), 140–154.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juli 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-74

Wilandari, A. (2021). (2021). *Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota. 1*, 1–8.

Yossie Rossanty. (2017). *Analisis Prilaku Konsumen Berdasarkan Perbedaan Gender Menurut Teori Kepribadian "Trait Theory" Pada Pembelian Yamaha Fino Di Kota Medan. 7(1)*, 113–120.