

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KETETAPAN PEMBELIAN APPLE SMARTPHONE (STUDY MAHASISWA MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dewi Mustika¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Jl. Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

tika150498@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu merek Smartphone yang sedang booming sekarang ini adalah iphone, yang merupakan produk smartphone keluaran dari apple.inc, para pengguna iphone dimata masyarakat memiliki tingkat prestige tersendiri, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untu mengetahui Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone apple yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan kuantitatif dengan menggunakan survey. Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara JL. Kapten Muktar Basri no. 3 Medan, Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan teknik accidental sampling atau yang berkebetulan menggunakan smartphone sebanyak : 10 hari x 10 orang = 100 orang responden, uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. ada pun hasil penelian adalah Terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian Iphone dilihat dari nilai t hitung > t tabel Terdapat pengaruh antara Pengujian Kualitas produk dengan keputusan pembelian Iphone dilihat dari nilai t hitung > t tabel, Terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan keputusan pembelian Iphone dilihat dari nilai t hitung > t tabel Terdapat hubungan yang signifikan antar masing masing variabel bebas ke variabel terikat karena nilai f hitung > f tabel dan taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga, kualitas produk, Citra Merek dan efektivitas teknologi sistem informasi akuntansi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU dan nilai R Square 43,5% .

Kata kunci: *harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan membeli*

THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASE INTENTION (STUDY OF E-COMMERCE CUSTOMERS IN MEDAN CITY)

ABSTRACT

One smartphone brand that is currently booming is the iPhone, which is a smartphone product from Apple Inc. iPhone users in the eyes of the public have their own level of prestige, this research was conducted with the aim of knowing the Effect of Product Quality and Brand Image Prices on Smartphone Purchasing Decisions Apple conducted at the University of Muhammadiyah North Sumatra. The method of this research is associative and quantitative research using surveys. As for the location where the research was conducted on the campus of the University of Muhammadiyah North Sumatra JL. Captain Muktar Basri no. 3 Medan, As for the population in this study were students of the University of Muhammadiyah North Sumatra. The sampling technique used in the study was using accidental sampling technique or who happened to be using a smartphone as many as: 10 days x 10 people = 100 respondents, the test used in this study is multiple linear regression analysis. there is also the result of the study is There is a relationship between the price of the purchase decision iPhone seen from the value of $t_{\text{arithmetic}} > t_{\text{table}}$ There is a significant relationship between each independent variable to the dependent variable because the value of $f_{\text{arithmetic}} > f_{\text{table}}$ and the significance level is 0,000 less than 0.05 ($0,000 < 0.05$) meaning that in this study all independent variables (price, product quality, brand image and effectiveness of accounting information system technology) influence the purchase decision of iPhone at UMSU and R Square value of 43.5%.

Keyword : Price, Product quality, brand image and purchasing decision.

PENDAHULUAN

Iphone memiliki kecanggihan lebih baik dari ponsel sejenis dipasaran sehingga walaupun harga iphone terbilang lebih mahal dari merek-merek lain, keunggulan dari produk iphone yang lain adalah iphone selalu berinovasi untuk fitur-fitur yang ada di perangkatnya, sehingga walaupun harga iphone mahal tapi ketika iphone mengumumkan rilisan smartphone terbaru para penggemarnya akan rela antri untuk mendapatkan seri iphone terbaru, iphone juga memiliki sistem keamanan yang terbilang paling mutakhir karena jika pelanggan mau menjual kembali iphonenya mereka harus menyertakan akun i-cloud nya juga, karena jika penjual tidak menyertakan akun i-cloud ketika dijual kembali maka perangkat tersebut akan terkunci dan tidak bisa digunakan, sehingga akan sia-sia jika ada orang yang mau mencuri iphone, kemudian jika perangkat iphone pelanggan tercecer, website apple menyediakan layanan untuk pelacakan lokasi iphone pelanggan dengan menggunakan imei perangkat tersebut, sehingga cukup memasukan akun i-cloud, imei hp di website tersebut maka akan terlihat lokasi updated dari iphone tersebut.

Banyak Faktor yang menyebabkan kurangnya peminat.Iphone dibandingkan dengan merek-merek smartphone lain, indikasi yang menyebabkan bahwa iphone tidak menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih iphone adalah harganya, dibandingkan dengan merek-merek smartphone diatas iphone bisa dikatakan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini pula yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat dalam membeli

iphone untuk masyarakat. Negara berkembang seperti Indonesia, dengan kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia yang masih terbilang rendah perkapitanya, maka harga iphone yang terbilang mahal membuat hanya pihak tertentu yang akan membelinya.

Di Universitas Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara juga jumlah pengguna iphone/iOS lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna android, beberapa hal yang penulis temui saat prariset yang menyebabkan kurangnya minat mahasiswa dalam membeli Iphone, semakin banyaknya pilihan smartphone yang tersedia sekarang ini jadi para mahasiswa bisa menyesuaikan dengan keadaan keuangan dan kebutuhan mereka, merek-merek Smartphone merek Cina yang lebih diminati seperti Xiaomi, Oppo atau Vivo, karena memiliki spek yang mirip dengan iphone namun dengan harga yang lebih terjangkau, dikarenakan hal tersebut walaupun iphone memiliki kualitas yang dirasa lebih baik namun tidak membuat mahasiswa UMSU lebih memilih menggunakan iphone, hal hal tersebut yang mendasari peneliti melakukan penelitian tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih iphone.

LANDASAN TEORI

Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan bagian perilaku konsumen ,Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian konsumen akan suatu produk bisa di ukur dengan indikator, 1) Keputusan tentang jenis produk,

2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, 4) Keputusan tentang penjual, 5) Keputusan tentang jumlah produk, 6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Harga

Harga merupakan biaya yang dikorbankan konsumen atas barang atau jasa yang akan digunakan, seringkali harga di kaitkan dengan kualitas dimana harga yang tinggi sudah pasti memiliki kualitas yang baik, "harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu", untuk mengukur keefektifkan harga dengan kebutuhan konsumen indikator yang digunakan adalah, 1) Harga sesungguhnya dari suatu produk, 2) Harga yang di persepsikan oleh pelanggan, 3) Harga pengorbanan, 4) Pengorbanan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015) mengatakan bahwa : "Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk memenuhi harapan harapan pelanggan". suatu produk dikatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen jika produk tersebut bisa memenuhi konsumen, kualitas produk diukur dengan indikator : 1) Bentuk, Keistimewaan, 2) Mutu Kerja, 3) Mutu Kesesuaian, 4) Daya Tahan, Keandalan, 5) Mudah diperbaiki, 6) Gaya

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang

lain atau media. (Kotler & Keller, 2009). indikator dari citra merek adalah, 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), 2) Citra Pemakai (*User Image*), dan 3) Citra Produk (*Product User*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regressi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas.

Tabel 1 Analisis regresi linier

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	13.503	3.828		3.530	.001
Harga	.334	.151	.018	2.228	.026
Kualitas Produk	.220	.093	.021	2.214	.031
Citra Merek	.332	.098	.312	3.351	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
sumber : hasil penelitian SPSS 2020

berganda

- Nilai konstanta sebesar 13.503 menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas ke variabel terikat, jika dalam satuan konstan semua variabel bebas tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan keputusan pembelian Iphone di UMSU sebesar 13,503%
- Koefisien regresi X1 bernilai 0.334 artinya jika harga Iphone mengalami penyesuaian sebesar 1% maka akan menaikkan

keputusan pembelian Iphone sebesar 3,34%.

- c. Koefisien regresi X2 bernilai 0.220 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian Iphone sebesar 2,20%.
- d. Koefisien regresi X3 bernilai 0.332 artinya jika Citra Merek mengalami penyesuaian sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian Iphone sebesar 3,32%.

Uji Parsial

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). kriterianya pengujian hipotesis nya dengan cara manual adalah : Untuk jumlah sampel sebanyak 100 orang dan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai t tabel yaitu 1,984 (df=2), hasil pengujian dari masing masing variabel akan dijelaskan di tabel dibawah ini.

Tabel 2 Hasil pengujian masing-masing variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.503	3.825		3.530	.001
Harga	.334	.151	.018	2.228	.020
Kualitas Produk	.220	.093	.021	2.214	.031
Citra Merek	.332	.098	.312	3.351	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
sumber : hasil penelitian SPSS 2020

a. Pengujian harga dengan keputusan pembelian Iphone

Dari tabel diatas terlihat t hitung untuk variabel harga adalah senilai 2.228 dan taraf signifikannya adalah 0,20, dalam penelitian ini t hitung > t tabel (2.228 > 1,984) dan taraf signifikannya 0,020 < 0,05 artinya

dalam penelitian ini secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.

b. Pengujian Kualitas produk dengan keputusan pembelian Iphone

Dari tabel diatas terlihat t hitung untuk kualitas produk adalah senilai 2.214 dan taraf signifikannya adalah 0,031, dalam penelitian ini t hitung > t tabel (2.214 > 1,984) dan taraf signifikannya 0,031 < 0,05 artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.

c. Pengujian Citra Merek dengan keputusan pembelian Iphone

Dari tabel diatas terlihat t hitung untuk kualitas produk adalah senilai 3.351 dan taraf signifikannya adalah 0,001, dalam penelitian ini t hitung > t tabel (3.351 > 1,984) dan taraf signifikannya 0,001 < 0,05 artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98) Untuk N = 100 diperoleh nilai f tabel adalah 3,10 (df = n-2). Kriteria pengujiannya adalah:

Tabel 3. Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.414	4	104.854	18.266	.000 ^a
	Residual	545.336	95	5.740		
	Total	964.750	99			

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Membeli
- sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk f hitung adalah 18,266 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena f hitung > f tabel ($18,266 > 3,10$) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga, kualitas produk, Citra Merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU

Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

- a. $R = 0,659$ berarti hubungan antar variabel bebas ke variabel terikat sebesar 65,9%. Artinya memiliki hubungan yang Erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.

- b. *R Square* sebesar 0,435 berarti 43,5% faktor-faktor Keputusan pembelian Iphone di UMSU dapat dijelaskan oleh karakteristik individu dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 56,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. *Adjusted R Square* sebesar 0,411 berarti 41,1% faktor-faktor Keputusan pembelian Iphone bisa dijelaskan. Sedangkan sisanya 58,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti lain
- d. *Standard Error of Estimated* adalah 2.39591 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap keputusan membeli

Nilai t hitung untuk variabel harga adalah senilai 2.228 dan taraf signifikannya adalah 0,20, dalam penelitian ini t hitung > t tabel ($2.228 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,020 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU, menurut Thamrin dan Francis (2014 hal 171), Ketika memilih di antara merek merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.411	2.39591

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk
sumber : hasil penelitian SPSS 2020

beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian, Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan(2017) yang berjudul “Pengaruh harga produk dan kualitas sproduk Terhadap keputusan pembelian helm ltd” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan membeli Helm Ltd pada di Mahasiswa UMSU Medan dan hasil penelitian oleh (Nasution, Prayogi, Mirsyah, & Nasution, 2017)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli

Nilai t hitung untuk kualitas produk adalah senilai 2.214 dan taraf signifikannya adalah 0,031, dalam penelitian ini t hitung $> t$ tabel ($2.214 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,031 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Gultom, 2017) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya kepada loyalitas konsumen handphone blackberry pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Suatara Utara menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2012 hal 284).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli

Nilai t hitung untuk variabel Citra Merek adalah senilai 3.351 dan taraf signifikannya adalah 0,001, dalam penelitian ini t hitung $> t$ tabel (3.351

$> 1,984$) dan taraf signifikannya $0,001 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU, Merek dapat membentuk kontribusi dalam pembentukan persepsi pada konsumen karena merek memiliki beberapa manfaat bagi penjual ataupun produsen menurut Keller (Tjiptono 2008, hal : 348) antara lain yaitu sarana identifikasi, fitur yang unik, kualitas tinggi, menciptakan asosiasi, sumber keunggulan kompetitif, sumber *financial returens*, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gifani dan ,Syahputra (2017) yang menyatakan Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo.

Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek. terhadap keputusan membeli

Nilai untuk f hitung adalah 18,266 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena f hitung $> f$ tabel ($18,266 > 3,10$) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga, kualitas produk, Citra Merek dan efektivitas teknologi sistem informasi akuntansi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSUR *Square* sebesar 0, 435 berarti 43,5% faktor-faktor Keputusan pembelian Iphone di UMSU dapat dijelaskan oleh faktor harga, kualitas produk dan citra merek, Harga, kualitas produk dan citra merek memegang peranan penting terhadap keputusan

pembelian konsumen karena harga, kualitas dan citra merek mengacu kepada sudut pandang yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan atau dibutuhkannya. hal sejalan dengan penelitian oleh Suri Amilia (2017) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa, juga hasil penelitian oleh (Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017)

- terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antar masing masing variabel bebas ke variabel terikat karena nilai f hitung $> f$ tabel dan taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga, kualitas produk, Citra Merek dan efektivitas teknologi sistem informasi akuntansi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU dan nilai $R Square$ 43,5% .

KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian Iphone dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel dan taraf signifikannya $0,020 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.
2. Terdapat pengaruh antara Pengujian Kualitas produk dengan keputusan pembelian Iphone dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel dan taraf signifikannya 0,031
3. $< 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.
4. Terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan keputusan pembelian Iphone dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel dan taraf signifikannya $0,001 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta.
- Marwanto, aris. (2015). *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. 2014: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.

JURNAL

- Abdullah, I., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Motivasi Membayar Pajak Dengan Penerapan UU Tax Amnesty Sebagai Variabel Moderating Pada KANWIL DJP SUMUT I MEDAN. LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI), 1(2), 181-191.
- Abdullah, I., & Nainggolan, E. P. (2019). Kualitas Laporan Keuangan Daerah Ditinjau Dari Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Dan Tata Kelola Aset Daerah (Study Pada Kantor Badan Tata kelola Keuangan Dan Aset Daerah Provinsi Sumatera Utara. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 19(1), 118-126.
- Alpi, M. F., & YUSNANDAR, W. (2018). Studi kebijakan hutang: Antaseden dan dampaknya terhadap nilai perusahaan. Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1(1).
- Alpi, M. F. (2019, October). Penerapan Good Corporate Governance pada PT. Bank BUMN Tbk Regional I Sumatera Utara. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 355-364).
- Alpi, M. F., & Batubara, S. S. (2021). Studi Profitabilitas: Antaseden dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22(1), 46-53.
- Gultom, D. K. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Jurnal Ilmiah Kohesi, 1(1), 81-94.
- Hani, S. (2021). [TURNITIN] Entrepreneur's Understanding on MSME (Micro Small Medium Enterprises) on Concept of Sharia Financial Statements. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Harahap, S. H., & ALPI, M. F. (2018). PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DIDALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI MENGAJAR DOSEN PADA PERGURUAN TINGGI DI KOTA MEDAN. Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1(1).
- Lubis, H. Z., Syahputri, D., Adelia, N. D., & Maherza, W. (2019, October). Tingkatkan Kesadaran Siswa Melalui Budaya Menabung Sejak Dini di Desa Sidourip Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 194-199).
- Lubis, H. Z., & Ismaya, N. (2020). Pengembangan Bahan Ajar Akuntansi Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Di Kelas. LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI), 3(3), 206-215.
- Lubis, H. Z., & Pulungan, P. R. S. (2018). Penerapan Model Pembelajaran The Learning Cell Dengan Bantuan Media Video Dalam Pembelajaran Akuntansi. LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI), 1(2), 156-167.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Mirsyah,

- S., & Nasution, A. (2017). Pengaruh kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *PISSN2089-3590 | EISSN 2303-2472. Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Rambe, S., & Lubis, H. Z. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 4(1), 65-76.
- Rambe, S., & Lubis, H. Z. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 4(1), 65-76.
- Sanjaya, S., & Sipahutar, R. P. (2019). Pengaruh Current Ratio, Debt to Asset Ratio dan Total Asset Turnover terhadap Return on Asset pada Perusahaan Otomotif dan Komponennya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 19(2), 136-150.
- Sanjaya, S. (2018). Analisis Du Pont System dalam Mengukur Kinerja Keuangan PT. TASPEN (PERSERO). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 17(1).
- Sanjaya, S., & WAHYUDI, H. (2018). Peran Moderasi Kepemilikan Institusional Terhadap Determinan Return on Equity Di Bursa Efek Indonesia. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Sembiring, K. F. (2020). Strategi Pemasaran Salak Pondoh (Salacca Edulis) CV Sinar Ponti (Doctoral dissertation).
- Sembiring, P. L. (2019). *NALISIS RANTAI PASOK (SUPPLY CHAIN) LIDI KELAPA SAWIT DI KECAMATAN HINAI KABUPATEN LANGKAT* (Doctoral dissertation).
- Sembiring, M. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Dagang Di Bursa Efek Indonesia. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 3(1), 59-68.
- Sipahutar, R. P., & Sanjaya, S. (2020). Pengaruh Current Ratio dan Total Asset Turnover terhadap Return On Assets Pada Perusahaan Restoran, Hotel Dan Pariwisata yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 19(2), 200-211.
- Sucipto, T. N., & Hasibuan, R. (2020). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Pajak Penghasilan Badan Terutang Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 20(2), 207-212.
- Suri Amilia, (2017) . *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.1, MEI 2017.
- Syahputra, M. I. (2019). Analisis Pengembangan Agribisnis Kopi (Coffea sp.) Di Coffee Shop Seladang Cafe (Doctoral dissertation).