



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

JAMBI ECONOMICS BUSINESS & ACCOUNTING
CONFERENCE JEBAC 2020

JAMBI, 08 NOVEMBER 2020

URGENSI TEKNOLOGI INFORMASI BAGI PERGURUAN TINGGI
DAN PRAKTIK BISNIS DALAM ERA PANDEMI



PENYELENGGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI

Prosiding Seminar Nasional

JAMBI ECONOMICS BUSINESS & ACCOUNTING CONFERENCE (JEBAC 2020)

**URGENSI TEKNOLOGI INFORMASI BAGI PERGURUAN TINGGI
DAN PRAKTIK BISNIS DALAM ERA PANDEMI**

Hotel Aston, Jambi, 08 November 2020

Penyunting:

Dr. Ilham Wahyudi, SE, M.Si

Dr. Rico Wijaya, SE, MM

Candra Mustika, SE, MSi

Ade Perdana, SE, MM

Risky Hernando, SE, MSc

Reviewer:

Dr. H. Junaidi, SE, MSi

Dr. H. Syaparuddin, SE, MSi

Dr. Shofia Amin, SE, MSi

Dr. Drs. Syahmardi Yacob, MBA

Dr. Engar Diah Puspa Arum, SE, MSi, Ak. CA

Dr. Wira Lestari, SE, MSi

Dr. Nurida Isnaeni, SE, MSi

Dr. Rafiqi, S. Ag. MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

Prosiding Seminar Nasional

Jambi Economics Business & Accounting Conference (JEBAC) 2020

Urgensi Teknologi Informasi Bagi Perguruan Tinggi dan Praktik Bisnis Dalam Era Pandemi

Hotel Aston, Jambi, 08 November 2020

ISBN: 978-623-92349-5-9

Penyunting:

Dr. Ilham Wahyudi, SE, M.Si

Dr. Rico Wijaya, SE, MM

Candra Mustika, SE, MSi

Ade Perdana, SE, MM

Risky Hernando, SE, MSc

Reviewer:

Dr. H. Junaidi, SE, MSi

Dr. H. Syaparuddin, SE, MSi

Dr. Shofia Amin, SE, MSi

Dr. Drs. Syahmardi Yacob, MBA

Dr. Engar Diah Puspa Arum, SE, MSi, Ak. CA

Dr. Rafiqi, S. Ag. MA

Dr. Nurida Isnaeni, SE, MSi

Desain sampul dan tata letak

Candra Mustika, SE, M.Si

Penerbit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Jalan Raya Jambi-Ma. Bulian KM.15 Kampus Mendalo Darat, Jambi

Telp. 0741-583317

Cetakan Pertama, November 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak (mereproduksi), mendistribusikan, atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku teks dalam bentuk apapun atau dengan cara apapun, termasuk fotokopi, rekaman, atau melalui metode (media) elektronik atau mekanis lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit, kecuali dalam kasus lain, seperti diwujudkan dalam kutipan singkat atau tinjauan penulisan ilmiah dan penggunaan non-komersial tertentu lainnya diizinkan oleh perundangan hak cipta.

PANITIA SEMINAR NASIONAL JEBAC 2020

Urgensi Teknologi Informasi Bagi Perguruan Tinggi dan Praktik Bisnis Dalam Era Pandemi

Hotel Aston, Jambi, 08 November 2020

STEERING COMMITTEE:

Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D (Rektor Universitas Jambi)
Prof. Dr. Syamsurijal Tan, S.E., M.A (Rektor Universitas Muaro Bungo)
Dr. Junaidi, S.E., M.Si (Dekan FEB Universitas Jambi)
Dr. Syaparuddin, S.E., M.Si (Wakil Dekan I FEB Universitas Jambi)
Dr. Tona Aurora Lubis, S.E., MM (Ketua Program Magister Manajemen UNJA)

ORGANIZING COMMITTEE

Ketua Umum : Dr. Ilham Wahyudi ,.SE.,MSi
Wakil Ketua : Dr. Rico Wijaya.,SE.,MM
Sekretaris : Candra Mustika, SE.,MSi

Seksi Acara/Seminar

Ketua : Dr. Enggar Diah Puspa Arum, S.E, M.Si
Anggota : Dr.Etik Umiyati.,SE.,MSi
Dr. Yudi.,SE.,MSi
Dr. Musnaini.,SE.,MM
Rita Priyani.,SE.,MSi
Ade Perdana Siregar, S.E, M.M

Seksi Sekretariat

Ketua : Dr. Wira Lestari.,SE.,MSi
Anggota : Dwi Kurniawan.,SE.,MM
Risky Hernando, S.E, M.Sc.Ak, CA
Dwi Hastuti, S.E, M.Sc
Faradina.,SE.,MSi
Kamadi ,.SE.,MSc.Ak.CA

Sekretariat:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
Jalan Raya Jambi-Ma.Bulian KM.15 Kampus Mendalo Darat, Jambi
Telp. 0741-583317

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT Alhamdulillah berkat kerjasama dan dukungan semua pihak Prosiding seminar nasional Jambi Economics Business & Accounting (JEBAC) Tahun 2020 dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dan kerjasama panitia dan tentu saja ucapan Terima kasih kepada Bapak Rektor Universitas Jambi, Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Beserta Jajarannya para dosen dan pegawai serta mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Para Narasumber yang telah hadir, Terimakasih atas partisipasi Para peserta yang berasal dari Dosen dan Mahasiswa didalam Universitas Jambi dan dari Luar Universitas Jambi dan para praktisi baik dari pemerintahan maupun swasta, Mudah-mudahan Prosiding ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan atas segala kekurangan kami mohon maaf yang sebesar-besarnya.

KETUA PANITIA

Dr. Ilham Wahyudi Lubis., SE., MSi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
ANALISIS KOMPARATIF KESEJAHTERAAN PETANI MASA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA <i>Adi Putra, Nurdin</i>	1
DIGINESIA: STRATEGI ESKALASI SDM INDONESIA BERBASIS DIGITAL DALAM RANGKA MENURUNKAN JUMLAH PENGANGGURAN <i>Aditya Dwi Prayoga</i>	2
PENGARUH PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DENGAN KOMPLEKSITAS TUGAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI <i>Agus Satrya Wibowo, Laili Wahyunita, Novita Mayasari Angelia, Indra Lukmana</i>	3
MANAJEMEN AMIL PROFESIONAL DI LEMBAGA AMIL ZAKAT DANA PEDULI UMAT <i>Akhmad Nur Zaroni, Norvadewi</i>	4
PENGARUH PROFITABILITAS, UMUR PERUSAHAAN, UKURAN PERUSAHAAN, AUDIT TENURE, TERHADAP KETEPATAN WAKTU PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN <i>Almira Yumna Putri, Achmad Hizazi, Netty Herawaty</i>	5
ANALISIS FAKTOR AGRESIVITAS PAJAK EFFECTIVE TAX RATE <i>Amalia Indah Fitriana, Hendra Galuh Febrianto, Budi Rohmansyah</i>	6
PENGARUH KETERSEDIAAN INFORMASI ONLINE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK <i>Andang Fazri, Johannes Simatupang, Zulkifli Abdullah, Sumarni, Gerry Yuesa Rosyd, Yayuk Sriayudha</i>	7
TINJAUAN PEMBERIAN RESTRUKTURISASI KREDIT DIMASA PANDEMI COVID-19 <i>Andi Rachman</i>	8
PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL DENGAN KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGETAHUAN MANAJEMEN BIAYA (STUDI PADA RSUD RADEN MATTABER JAMBI) <i>Arief Prasetyo, Fadella Ramadhanty Eryadi</i>	9
PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE, INDEPENDENSI DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN <i>Ayu Azizah, Afrizal, Rita Friyani</i>	10

STRATEGI BERSAING INDUSTRI KECIL DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA LIMA KEKUATAN PORTER DI SENTRASEPATU MEDAN DENAI	11
<i>Cut Nizma, Dina Arfianti Siregar</i>	
EVALUASI PENETAPAN ANGGARAN PENYELENGGARAAN KEGIATAN PROGRAM STUDI.....	12
<i>Edy Firza, Reni Yustien, Andi Mirdah</i>	
EFISIENSI BIAYA PEMUNGUTAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR PROVINSI JAMBI	13
<i>Edy Firza, Susfayetti, Istiqomah Malinda SB</i>	
FINANCIAL TECHNOLOGY DAN DAMPAKNYA TERHADAP UMKM DALAM MEMILIH JASA KREDIT BANK DI JAMBI	14
<i>Eka Julianti Efris Saputri, Fitri Chairunnisa</i>	
MODERNISASI SISTEM ADMINISTRASI PERPAJAKAN DAN SANKSI; STUDI KEOPATUHAN WAJIB PAJAK KPP SAMARINDA	15
<i>Erie Irianti, Muhammad Hendrawan, Zaki Fakhroni</i>	
PERAMALAN EKSPOR SEKTOR PERTAMBANGAN JAMBI DENGAN MODEL BOX-JENKINS ARIMA.....	16
<i>Eviyana Atmanegara, Aris Wijayanto</i>	
TRANSAKSI PIHAK BERELASI; KOMPENSASI MANAJEMEN KUNCI, KINERJA AKUNTANSI, DAN MULTIPLE LARGE SHAREHOLDER.....	17
<i>Gandy Wahyu Maulan Zulma, Fitri Chairunnisa</i>	
TINJAUAN TERHADAP MANFAAT INVESTASI PEMERINTAH INDONESIA DI LEMBAGA KEUANGAN INTERNASIONAL	18
<i>Hari Sugiyanto</i>	
PERILAKU KECURANGAN AKADEMIK : FRAUD TRIANGLE	19
<i>Hendi Eka Sumarga, Amalia Indah Fitriana, Hendra Galuh Febrianto</i>	
ANALISIS PELAYANAN PUBLIK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DI KOTA JAMBI.....	20
<i>Hendriyaldi</i>	
ECONOMIC RECOVERY IN THE COVID 19 PANDEMIC THROUGH CASH WAQF : THE NEW MODEL FOR PROGRAM PRIORITIZING	21
<i>Ifa Hanifia Senjiati, Ersu Tri Wahyuni</i>	
PRIORITAS PENYALURAN WAKTU UMI (WAKAF TUNAI UNTUK USAHA MIKRO) MENGGUNAKAN METODE AHP	22
<i>Ifa Hanifia Senjiati, Shohifah Nurfitri Sutrisna, Yola Else Ifghania Farras, Dewi Hairunnisa</i>	

PENGARUH PHILANTHROPY TERHADAP TOBIN'S Q DENGAN FREE CASH FLOW SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	23
<i>Iin Erika, Zaki Fakhroni</i>	
PENGARUH LABA OPERASI, LABA BERSIH DAN LABA KOTOR DALAM MEMPREDIKSI ARUS KAS DI MASA MENDATANG PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2016-2018	24
<i>Indra Lila Kusuma, Sumadi, Fatimah</i>	
DETERMINAN TINDAKAN TAX EVASION.....	25
<i>Isti Ulfani Dwi Lestari, Zaki Fakhroni, Muhammad Abadan Syakura</i>	
PENGARUH ENTERPRENEURSHIP TERHADAP PERKEMBANGAN UKM BARBERSHOP SAAT MASA PANDEMI COVID 19 DI JAMBI.....	26
<i>Isrokudin</i>	
PRODUCT DIFFERENTIATION, PRICE AND CUSTOMER LOYALTY	27
<i>Jouzar Farouq Ishak, Meidi Laurensia, Eliza Noviriani</i>	
PENGARUH TENUR, UKURAN KAP, SPESIALISASI AUDITOR DAN ROTASI AUDIT TERHADAP KUALITAS AUDIT	28
<i>Karni S Sihombing, Wiralestari, Ratih Kusumastuti</i>	
MITIGASI BENCANA PASCA GEMPA : PEMULIHAN EKONOMI DI MASA PANDEMIC COVID 19 : STUDI KASUS DI LOMBOK UTARA.....	29
<i>Kholil, N Afiah Ariani, A. Setiawan</i>	
KOMITMEN ORGANISASI MEMODERASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN KAMPAR	30
<i>Mudrika, Suci Nurulita</i>	
PERSEPSI MASYARAKAT DESA WISATA LUBER TERHADAP ATRIBUT PENGEMBANGAN DAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN	31
<i>M. Arjun</i>	
ACTIVITY BASED COSTING METHOD DALAM PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA INDUSTRI BATIK DI KOTA JAMBI	32
<i>Muhammad Ridwan, Dios Nugraha Putra, Ratih Kusumastuti</i>	
PENGARUH PENGELUARAN PEMERINTAH BIDANG EKONOMI DAN PELAYANAN UMUM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI PROVINSI JAMBI	33
<i>M. Zahari MS</i>	
PREDIKSI KONDISI FINANCIAL DISTRESS DENGAN MENGGUNAKAN LABA, ARUS KAS DAN LEVERAGE	34
<i>Neneng Sri Suprihatin, Margita Fiftilora</i>	

PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI.....	35
<i>Neysha Augsilvia, Wiralestari, Ratih Kusumastuti</i>	
SOCIAL MAPPING, INDEKS DESA ZAKAT (IDZ) ON ZAKAT COMMUNITY DEVELOPMENT (ZDC) PROGRAM FOR OPTIMIZING ZAKAT EMPOWERMENT ..	36
<i>Nurida Isnaeni, Ridhwan, Sigit Indrawijaya</i>	
ANALISIS PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DENGAN UJI STATISTIK MC NEMAR	37
<i>Oeliestina</i>	
STRATEGI BISNIS UNTUK PEMULA SETELAH DI PHK (PEMUTUSAN HUBUNGAN KERJA).....	38
<i>Puput Siti Hijir</i>	
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH KOTA JAMBI DENGAN KOTA SUNGAI PENUH TAHUN 2016-2018.....	39
<i>Ria Anggira, Muhammad Gowon, Rahayu</i>	
EVALUASI PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN KEUANGAN DAERAH (SIMDA) PADA BADAN KEUANGAN DAERAH PROVINSI JAMBI.....	40
<i>Ridha Eka Putri</i>	
PERAN BADAN RESTORASI GAMBUT (BRG) SEBAGAI STIMULUS PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT	41
<i>Ryan Jekta Friza, Eka Julianti Efris Saputri</i>	
MANAJEMEN LABA DILIHAT DARI DIVERSITAS GENDER	42
<i>Sespi Jumaida, Arna Suryani</i>	
KESIAPAN SUMBER DAYA KERJA - RUMAH DAN KONFLIK KERJA KELUARGA PADA ERA PANDEMI COVID-19	43
<i>Shofia Amin, Zulfina Adriani, Siti Raudhoh</i>	
PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KANTOR CAMAT KECAMATAN SAROLANGUN	44
<i>Sri Hardiyanti</i>	
PENGAWASAN TRANSFER PRICING DOCUMENTATION UNTUK MENINGKATKAN KEPATUHAN PAJAK	45
<i>Supriyadi</i>	
ANALISIS PRODUKSI, PENDAPATAN, POLA KONSUMSI DAN KESEMPATAN KERJA (STUDI PAD INDUSTRI KECIL DAN KERAJINAN BATU BATA DAN BATIK DI KOTA JAMBI SEBELUM DAN MASA COVID-19)	46
<i>Syaparuddin, Iwan Putra</i>	
BAGAIMANA TATA KELOLA DAN PERILAKU BISNIS STAND CONTAINER?.....	47
<i>Tona Aurora Lubis</i>	

MENGAPA BUMDESA TIDAK AKTIF DI PROVINSI JAMBI?	48
<i>Tona Aurora Lubis, Firmansyah</i>	
INDEX PEMBANGUNAN MANUSIA BERPENGARUH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI	49
<i>Veronica Nugraheni Sri Lestari, Dwi Cahyono, Nikolai Rezky Miftahurrachman</i>	
PENGARUH QUALITY OF PRODUCT, VARIETY SEEKING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND SWITCHING PRODUK KOSMETIK LIPSTIK LAIN KE LIPSTIK WARDAH (PERSPEKTIF WANITA DI KOTA JAMBI)	50
<i>Vinny Nurhidayah, Musnaini</i>	
DETERMINAN TRANSFER PRICING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BEI TAHUN 2016-2019.....	51
<i>Yetty Murni</i>	
KERAGAMAN MODA TRANSPORTASI MASYARAKAT KOTA JAMBI.....	52
<i>Junaidi, Yulmardi, Hardiani</i>	

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IMPLEMENTATION IMPACT ON JOB SATISFACTION AND EMPLOYEE LOYALTY AN OVERVIEW

Musnaini¹⁾, Hadion Wijoyo²⁾, Jasmani³⁾, Denok Sunarsi⁴⁾, Irfan Rizka Akbar⁵⁾

¹⁾Universitas Jambi

²⁾STMIK Dharmapala, Riau

^{3),4),5)}Universitas Pamulang, Banten

musnaini@unja.ac.id; hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariiau.ac.id;
3dosen01770@unpam.ac.id; 4denoksunarsi@unpam.ac.id; 5dosen02461@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($8,280 > 1,986$). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,1%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9,463 > 1,986$). Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,309X_1 + 0,454X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,6%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($57,510 > 2,700$).

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan handphone semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan handphone menawarkan produknya ke pasar.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya

adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setiyaningrum, 2005).

Ekuitas merek merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek yang mampu memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Brand Equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (brand switching), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand equity adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk Citra Merek yang kuat oleh perusahaan. Citra merek yang positif atau citra merek yang kuat yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Citra merek yang buruk akan menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru dan bahkan citra merek yang buruk dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan yang telah ada ke pihak pesaing. Citra merek yang positif akan menyebabkan adanya loyalitas merek dari pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan produk pada merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tertentu akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap yang positif serta berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk selalu melakukan pembelian secara terus menerus di masa mendatang.

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan Jurnal Ekuilibrium, Volume 14, Nomor 1, Maret 2016 45 perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk Citra Merek yang kuat oleh perusahaan. Citra merek yang positif atau citra merek yang kuat yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Citra merek yang buruk akan menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru dan bahkan citra merek yang buruk dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan yang telah ada ke pihak pesaing. Citra merek yang positif akan menyebabkan adanya loyalitas merek dari pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan produk pada merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tertentu akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap yang positif serta berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk selalu melakukan pembelian secara terus menerus di masa mendatang.

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

2. Rumusan Masalah

- a. Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang ?
- b. Adakah pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang ?
- c. Adakah pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang ?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Produk bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:299) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”.

2. Citra Merek

Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Citra menurut Kotler dan Keller (2017) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 95 responden Konsumen Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Pamulang

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk (X1)	95	32	48	38.25	3.979
Citra merek (X2)	95	30	47	38.49	3.842
Keputusan pembelian (Y)	95	31	47	39.00	3.641
Valid N (listwise)	95				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 38,25 dengan standar deviasi 3,979.

Citra merek diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 47 dengan *mean score* sebesar 38,49 dengan standar deviasi 3,842.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 47 dengan *mean score* sebesar 39,00 dengan standar deviasi 3,641.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.701	2.745		3.534	.001
Kualitas produk (X1)	.309	.084	.337	3.669	.000
Citra merek (X2)	.454	.087	.479	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,309X_1 + 0,454X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,701 diartikan jika kualitas produk dan citra merek tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,701 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,309, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,309 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,309 point.
- 3) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,454, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan citra merek sebesar 0,454 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,454 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

		Correlations^b	
		Kualitas produk (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas produk (X1)	Pearson Correlation	1	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,641 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations^b

		Citra merek (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Citra merek (X2)	Pearson Correlation	1	.700 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.700 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,700 artinya citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas produk dan Citra merek secara simultan Terhadap Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.546	2.453

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X2), Kualitas produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,745 artinya kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.418	2.777

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,424 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.485	2.613

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,491 artinya citra merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,1% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.546	2.453

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X2), Kualitas produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,556 artinya kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.197	2.769		5.850	.000
Kualitas produk (X1)	.596	.072	.651	8.280	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($8,280 > 1,986$), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.452	2.713		4.959	.000
Citra merek (X2)	.664	.070	.700	9.463	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($9,463 > 1,986$), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas produk dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.274	2	346.137	57.510	.000 ^b
	Residual	553.726	92	6.019		
	Total	1246.000	94			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($57,510 > 2,700$), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,641 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($8,280 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,700 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($9,463 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,309X_1 + 0,454X_2$, nilai korelasi sebesar 0,745 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($57,510 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(8,280 > 1,986)$.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(9,463 > 1,986)$.
- c. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(57,510 > 2,700)$.

2. Saran

- a. Perusahaan harus senantiasa melakukan riset pasar agar mampu memenuhi harapan konsumen dengan inovasi produk yang berkualitas
- b. Perusahaan harus selalu memperkuat citra merek produk agar kuat tertanam dibenak konsumen.
- c. Kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan memberdayakan karyawan memahami strategi pemasaran yang tepat dalam memperkuat penjualan dan eksis dipasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. (65) 2:81-93.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN: 1979 – 6889.
- Erlangga, H. (2020). The Challenges of Organizational Communication in the Digital Era. *Solid State Technology*, 63(4), 1240-1246.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Gremler dan Brown. 2009. *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative in the World of e.Business*, Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi. (2020). *Manajemen internasional*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ragam Baja Nusantara. *Disrupsi Bisnis*, 2(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Product Development Dan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kotler, dan Keller. (2007). "Manajemen Pemasaran". Edisi 12. Jakarta: PT. Perca.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1&2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2006.. Manajemen Pemasaran, Edisi 11. Jakarta: Ghalia, Indonesia.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- MG Haque, M Munawaroh, D Sunarsi. (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, Volume 3 Issue 2
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Prentice Hall, New Jersey.
- Setiyaningrum, Ari. 2007. Pengaruh Ketidak puasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.2. No.2 h. 101-121.
- Shimp Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta.
- Sudjana (2014) "*Metode Statistika*", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*". Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). "*Metode Riset Pemasaran*". Bandung: Alfabeta
- Syobar, K., Hardiyan, A., Romlah, O. Y., Yusup, M., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions in Woodpecker Coffee in South Jakarta. *Solid State Technology*, 63(6), 1491-1504.



ISBN 978-623-92349-5-9





SERTIFIKAT

Nomor: 1619/UN21.5/PP/2020

diberikan kepada :

Hadion Wijoyo

atas partisipasinya sebagai

PRESENTER

**THE 2nd JAMBI ECONOMICS, BUSINESS & ACCOUNTING CONFERENCE
8 NOVEMBER 2020**

TEMA

**“URGENSI TEKNOLOGI INFORMASI BAGI PERGURUAN TINGGI DAN PRAKTIK BISNIS
DALAM ERA PANDEMI”**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi


Dr. H. Junaidi, SE., M.Si
NIP.19670602 199203 1 003

Jambi, 08 November 2020
Ketua Panitia


Dr. Ilham Wahyudi, S.E., M.Si
NIP.197510 19200312 1 002