

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU YONGKI KOMALADI DI PEKANBARU

Wahyudi Billi Afandi S^{1*}, Hichmaed Tachta Hinggo², Fitri Ayu Nofirda³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: wahyudibilli7@gmail.com

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi Di Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode Nonprobability sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 masyarakat di Kota Pekanbaru dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru.

Kata Kunci : Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas untuk dapat bertahan dalam industri bisnis, khususnya pada industri sepatu. Sepatu merupakan salah satu fashion yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu untuk beraktivitas sangatlah penting. Pada saat ini, sepatu tidak hanya digunakan sebagai hal fashion saja, namun juga digunakan untuk keperluan seperti sekolah, kuliah, dan bekerja. Karena tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya. Di Indonesia perkembangan dalam industri sepatu berkembang dengan pesat. Hal ini ditunjukkan dari ranking posisi Indonesia yang menduduki posisi ke-4 sebagai produsen alas kaki di dunia. Selain itu, Indonesia juga menjadi negara konsumen sepatu terbesar ke-4 dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki menurut (Republik Indonesia, 2019). Selama kurang lebih 23 tahun Yongki Komaladi mampu membuktikan bahwa dirinya mampu bersaing dengan tetap menunjukkan eksistensinya. Loyalitas dari pelanggan menjadi alasan tetap berdirinya Yongki Komaladi hingga saat ini di industri alas kaki (footwear). Membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan bukan perkara mudah dalam persaingan bisnis saat ini.

Antusiasme tinggi para penggemar sepatu berimbas pada bangkitnya merek-merek lokal. Tak kalah dengan brand-brand luar, sepatu lokal ini pun dengan mudah ditemui di pameran dan pasar sepatu. Menurut catatan Kompas, pada gelaran Jakarta Sneaker Day pertama tahun 2017, hanya 10 persen sepatu merek lokal yang ikut berpartisipasi. Angkanya naik signifikan di tahun 2019, dengan 50 persen peserta pameran adalah merek sepatu

lokal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek kompetitor terus melakukan pembaharuan dengan berbagai macam merek seperti: fladeo, watchout, kickers dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk sepatu pria di matahari periode 2014-2017.

Dengan perkembangan zaman banyak merek sepatu yang berkembang tetapi sepatu lokal tidak kalah saing dengan sepatu luar. Dari begitu banyaknya merek sepatu lokal yang berkembang di Indonesia, Yongki Komaladi merupakan salah satu brand lokal cukup dikenal oleh masyarakat, khususnya di kota Pekanbaru.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek kompetitor terus melakukan pembaharuan dengan berbagai macam merek seperti : Fladeo, Watchout, Kickers dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk sepatu pria di pekanbaru. yang disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1. Data Market Sepatu Pria di Matahari Periode 2016-2020

BRAND	2016 %	2017 %	2018 &	2019 %	2020 %	MS %
Yongki Komaladi	24,1	15,5	34,1	16,7	18,3	19,6
Fleurette	19,6	19,6	30,0	15,3	19,3	16,9
Rohde	27,8	22,5	14,2	13,3	20,0	16,7
Laviola	18,9	14,9	14,2	16,5	28,3	15,6
Triset	13,8	19,0	12,3	12,3	12,9	12,7
St. Moritz	10,0	13,6	8,8	11,2	13,1	9,9
Kickers	9,5	11,8	9,2	7,7	7,8	8,3

Sumber: Entry Data Proses (EDP) matahari Dept Store Mall SKA

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa sepatu pria merek yongki mengalami penurunan market share yang cukup signifikan pada tahun 2017, dan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2018, dan ada penurunan kembali pada tahun 2019 sebesar 16,7 % di tahun 2020 mengalami ada peningkatan kembali sebesar 18,3% dengan rata-rata pangsa pasar 19,6% selama periode 2016-2020. Sedangkan pesaing nya Fleurette dan Rohde di tahun yang sama mengalami penurunan yang signifikan di bandingkan.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari Yongki Komaladi dalam persaingan industri sepatu pria. Yongki Komaladi mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu pria. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah Top Brand Award. Seperti yang dijelaskan pada website resmi Top Brand Award www.topbrand-award.com, Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top Brand survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP. Berikut ini tabel top brand award sepatu pria dari tahun 2013-2017 dalam survei top brand award yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. TOP BRAND Award sepatu pria periode 2018-2022

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Bata	18,40	13,10	14,30	15,10	17,20
Buccheri	7,60	7,50	10,40	10,60	13,00
Yongki komaladi	6,60	7,40	10,10	10,30	9,10

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat perkembangan citra merek dari Yongki Komaladi dalam survey yang dilakukan top brand award dari tahun 2018-2022 citra produk sepatu yongki komaladi termasuk brand dengan citra yang baik di mata konsumen terbukti dengan masuknya yongki komaladi ke dalam 3 top brand sepanjang tahun 2018 hingga 2022 dengan meraup persentase pilihan konsumen rata-rata 11.96% dari 100% persentase responden. Dari survey tersebutlah dapat diketahui seberapa besar nilai citra merek (brand image) sepatu yongki komaladi di mata konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan perusahaan dan ditunjukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Produk dengan brand image yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis. Hubungan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko (Wijaya et al., 2014).

Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Schiffman dan Konlik dalam (Kusuma Perdana, 2010) menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dalam tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Lane Keller, 2012), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Yanto, 2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Kualitas produk menurut Mapaung et al merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan (Misahel & J.R Sitinjak, 2021).

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), menjelaskan terdapat tiga indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu:

1. Kinerja produk

Hubungan kinerja produk dengan kualitas produk.

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut (Kotler, 2002). Kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Dapat disimpulkan bahwa kinerja produk berhubungan dengan kualitas produk.

2. Kesesuaian spesifikasi produk

Hubungan kesesuaian spesifikasi produk dengan kualitas produk. Kesesuaian produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan (Gasperz, 2013). Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian spesifikasi produk berhubungan dengan kualitas produk.

3. Daya tahan produk

Hubungan daya tahan produk dengan kualitas produk Bertahannya suatu produk dilihat dari berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Beberapa tingkatan dalam kualitas produk, yaitu kualitas tinggi, kualitas sedang, dan kualitas rendah, dari atribut tersebut dapat diukur secara objektif. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas daya tahan yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produk (Philip & Armstrong, 2014).

Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nelwan et al., 2016)	The Influence Of Brand image , Perceived Quality And Country of origin Toward Consumer Purchase Decision Of Smartphone Product In manado	Variabel Bebas: 1.Brand image (X1) 2.Perceive Quality(X2) 3.Country of origin (X3) - Dependent 1.Purchase Decision (Y)	<i>Brand Image</i> secara bersamaan dan signifikan Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)
2	(Miati, 2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Variabel Bebas: Citra Merek (Brand Image) (X) Independent: Keputusan pembelian (Y)	<i>Merek (Brand Image)</i> berpengaruh terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>
3	(Erlangga et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) Variabel Terikat:	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro	Keputusan Pembelian (Y)	
4	(Zulkarnain, 2021)	Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> dan <i>Word of Mouth</i> Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1), <i>Servicescape</i> (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	(Manoy et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi	Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Kurniawati, 2020)	Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik make over	Variabel Bebas: Word of Mouth (X1), Citra Merek (X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Word of mouth, Citra Merek</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data olahan berbagai referensi

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang mengungkapkan besar atau kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka-angka dengan cara mengumpulkan data yang merupakan faktor pendukung terhadap pengaruh variabel-variabel yang bersangkutan kemudian menganalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian (Tampinongkol et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Brand Image</i>	BI1	0,341	0,166	Valid
	BI2	0,331	0,166	Valid
	BI3	0,434	0,166	Valid
	BI4	0,540	0,166	Valid
	BI5	0,448	0,166	Valid
	BI6	0,417	0,166	Valid
	BI7	0,380	0,166	Valid
	BI8	0,363	0,166	Valid
	BI9	0,513	0,166	Valid
	BI10	0,424	0,166	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Produk	BI11	0,558	0,166	Valid
	BI12	0,324	0,166	Valid
	BI13	0,404	0,166	Valid
	BI14	0,487	0,166	Valid
	BI15	0,526	0,166	Valid
	BI16	0,543	0,166	Valid
	BI17	0,541	0,166	Valid
	BI18	0,602	0,166	Valid
	KPD1	0,377	0,166	Valid
	KPD2	0,365	0,166	Valid
	KPD3	0,402	0,166	Valid
	KPD4	0,519	0,166	Valid
	KPD5	0,490	0,166	Valid
	KPD6	0,418	0,166	Valid
	KPD7	0,338	0,166	Valid
Keputusan Pembelian	KPD8	0,325	0,166	Valid
	KPD9	0,447	0,166	Valid
	KPM1	0,396	0,166	Valid
	KPM2	0,392	0,166	Valid
	KPM3	0,417	0,166	Valid
	KPM4	0,385	0,166	Valid
	KPM5	0,494	0,166	Valid
	KPM6	0,498	0,166	Valid
	KPM7	0,498	0,166	Valid
	KPM8	0,422	0,166	Valid
	KPM9	0,550	0,166	Valid
	KPM10	0,407	0,166	Valid
	KPM11	0,503	0,166	Valid
	KPM12	0,432	0,166	Valid
	KPM13	0,521	0,166	Valid
	KPM14	0,682	0,166	Valid
	KPM15	0,396	0,166	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.8 diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel > r tabel (0,166). Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

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

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ukur	Keputusan
Brand Image	0,852	0,60	Valid
Kualitas Produk	0,733	0,60	Valid
Keputusan Pembelian	0,842	0,60	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada $> 0,60$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji (Ghozali, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

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

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,36126643
Most Extreme	Absolute	,045
Differences	Positive	,045
	Negative	-,031
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi *one sample kolmogorov smirnov* sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

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

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	,870	1,150
Kualitas Produk	,870	1,150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.11 diperoleh nilai tolerance variabel dependen sebesar 0,870 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,150 yang lebih kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,951	2,178		,072
	Brand Image	-,043	,029	-,136	,137
	Kualitas Produk	,042	,055	,069	,451

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel independen tidak signifikan terhadap *absolut residual* (0,137 dan 0,451 > 0,05). Dapat diambil keputusan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,851	3,652		,004
	Brand Image	,422	,048	,525	,000
	Kualitas Produk	,592	,092	,385	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas juga, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 10,851 + 0,422 X_1 + 0,592 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 10,851. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 10,851.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,422. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,422 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,592. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,592 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial digunakan untuk melihat apakah variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. Berdasarkan pengujian parsial yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,851	3,652		2,971	,004
	Brand Image	,422	,048	,525	8,724	,000
	Kualitas Produk	,592	,092	,385	6,404	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 140 - 2 - 1$; $0,05/2 = 137$; $0,025 = 1,977$ (lihat tabel t pada lampiran 6), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, 1 adalah konstan dan α sebesar 5%. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Brand image*. Diketahui nilai t hitung (8,724) > t table (1,977) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru.
- Kualitas produk. Diketahui nilai t hitung (6,404) > t table (1,977) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. Berdasarkan pengujian simultan yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2074,784	2	1037,392	90,499	,000 ^b
	Residual	1570,438	137	11,463		
	Total	3645,221	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk , Brand image

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 90,499 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 140 - 2 - 1$; $2 = 137$; $2 = 3,062$ (lihat tabel F pada lampiran 5), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung ($90,499 > F \text{ tabel } (3,062)$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat diartikan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,563	3,38571

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk , Brand image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 4.16 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,569. Artinya adalah bahwa sebesar 56,9% keputusan pembelian sepatu yongki komaladi di Pekanbaru dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan :

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas pertarungan produk

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Konsumen Gea Fashion Banjar. Hasil yang sama juga diperoleh (Kurniawati, 2020) dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik make over. Menurut (Haryo Baskoro, 2019), konsumen ketika

membeli barang cenderung mempertimbangkan *brand* terkenal dan berkualitas tinggi untuk mengurangi risiko masalah setelah pembelian. Selain itu, menurut Priansa menyatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut (Arianty & Andira, 2021).

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (A.Aaker & Biel, 2013).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan konsumen. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk sepatu Yongki Komaladi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk sepatu Yongki Komaladi, maka keputusan pembelian akan semakin turun.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Image* konsumen terhadap *brand* sepatu Yongki Komaladi dapat dikategorikan sudah baik. Kemudian dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. Semakin baik *image* terhadap *brand* sepatu Yongki Komaladi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Konsumen menilai bahwa sepatu merek Yongki Komaladi memiliki kualitas yang baik. Kemudian dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk sepatu Yongki Komaladi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

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

1. Dalam rangka lebih meningkatkan *image* positif sepatu merk Yongki Komaladi, dirasakan perlu juga semacam respons penukaran barang jika ternyata sepatu tidak sesuai dengan apa yang diiklankan dengan syarat dan ketentuan berlaku. Disamping itu juga agar merek sepatu yongki komaladi dikenal oleh masyarakat kualitasnya, dinilai penting untuk memanfaatkan media sosial seperti IG, tiktok, youtube dan sejenisnya, mengingatkan media sosial hari ini sudah menjadi bagian utama dari aktivitas masyarakat.
2. Kualitas sepatu merk Yongki Komaladi sudah dinilai baik oleh konsumen. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas dengan harga yang terjangkau di tengah-tengah ketatnya persaingan harga kompetitor saat ini.

Secara umum konsumen yakin bahwa harga barang berbanding lurus dengan kualitas. Peneliti selanjutnya untuk mencari faktor-faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu merek Yongki Komaladi di Pekanbaru. Dan akan lebih baik lagi jika disertai dengan analisis kualitatif guna mendapatkan argumen langsung konsumen terhadap sepatu merek Yongki Komaladi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands* (1st editio). New York: Psychology Press.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39-50.
- Agus, S. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm GM di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 16(1), 54-63.
- Akhmal, A., Laia, F., & Sari, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian di ACE. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 8(1), 1-6.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. CV.Budi Utama.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT PANCA SAKTI PERKASA DI BINTARO. *Jurnal Perkusi : Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1(4), 464-472.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200-218.
- Gasperz, V. (2013). *All in One Integrated Total Quality Talent Management* . Tri-Al-Bros Publishing , 2013.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas diponegoro.
- Haryo Baskoro, A. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Sepatu BATA Di Yogyakarta*. 154115377, 1-54.
- Hemmy Fauzan, S. E., & Irhamsyah Putra, L. C. (2021). Dinamika Konsumen Dalam Pemilihan Pembiayaan Rumah Skema Syariah. *Media Sains Indonesia*.
- Komala, A. (2017). *Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian jam tangan merek casio*. Rekayasa Sains.
- Kusuma Perdana, R. (2010). *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Ik lan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebouy (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta)*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/17452>
- Kotler, P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2003.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited , 2012.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286-295.
- Kusuma Perdana, R. (2010). *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebouy (Studi Pada Pengguna Shampoo o Lifebouy di Kota Surakarta)*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/17452>
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. AKE MAUMBI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314-323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Misahel, & J.R Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus. *Paper Knowledge*

- . *Toward a Media History of Documents*.
- Marinda. (2020). Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy. *Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 11, Hal 9.
- Nelwan, J., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2016). the Influence of Brand Image, Perceived Quality and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision of Smartphone Product in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 168-176.
- Putra, G. P. (2017). DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). 48(1), 124-131.
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Ramli Rimayang A.L.P. (2018). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FLADEO. 5(2).
- Ronny Sanjaya, L., & Hidayat, I. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1-15.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). ANALISIS eWOM , BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN MINAT BELI. 8(2), 47-54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Sintyana, I.P.H. and Artini, L. G. S. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Manajemen Universitas Udayana*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV.Afabeta Bandung.
- Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Jurusan.... *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, 1-7.
- Sutiyono & Brata. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*.
- Tampinongkol, V. M., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2018). ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MANADO TOWN SQUARE ANALYSIS EFFECT OF WORD OF MOUTH , PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARD. 6(4), 2008-2017.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing (12th ed)*. Erlangga.
- Republik Indonesia, K. P. (2019). *Produksi Industri Alas Kaki RI Pijak Posisi 4 Dunia*. Kemenperin.Go. Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/20538/Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia>
- Tampinongkol, V. M., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2018). ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MANADO TOWN SQUARE ANALYSIS EFFECT OF WORD OF MOUTH , PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARD. 6(4), 2008-2017.
- Wijaya, E. A., Sasongko, & Wahyuni, S. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Jurusan.... *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, 1-7.
- Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh brand image, brand trust, promosi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko online muslimarket. com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Swalayan Macromart Mojoroto Kota Kediri). *Jurnal Simki Ekonomi*, 1(2).
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38-44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31, pp. 1-21.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193-211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30-36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.

- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192-202.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175-182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403-408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168-181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16-19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274-281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139-149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184-189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160-164.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993-1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154-167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231-239.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55-63.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312-317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.