



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 2413-2424

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Ekuitas Merek Apple Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Era 5.0 Dikalangan Mahasiswa UNIMED Fakultas Ekonomi Prodi Pendidikan Bisnis

Riyani Sijabat^{1✉}, Feby Ethimanta Purba², Benget Marcelino Sitinjak³, Lenti Susanna Saragih⁴

Universitas Negeri Medan

Email: riyanisijabat@gmail.com^{1✉}

Abstrak

iPhone adalah merek smartphone yang populer dan menarik, terutama di kalangan siswa yang lebih memilih yang populer di atas segalanya, karena semakin mendukung keputusan mereka dalam memilih. iPhone juga menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk membeli smartphone, menjadikannya merek yang membangun pengakuan dan kepercayaan pengguna yang tinggi. Apalagi kemunculan logo Apple di smartphone membuat brand tersebut terlihat semakin eksklusif. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang ditambahkan pada suatu produk atau jasa. Ekuitas merek tercermin tidak hanya pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang ditawarkan merek kepada perusahaan, namun juga pada cara konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap merek. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan bisnis universitas negeri medan. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah Teknik analisis data kuantitatif, yang dimana datanya merupakan data numerik. Teknik ini akan berfokus pada kuantitasnya dan tidak membutuhkan penjelasan dari setiap jawaban pendek yang diberikan oleh responden. Dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jansen dkk. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah kami lakukan juga menunjukkan hal yang sama pada uji kuisioner pada mahasiswa prodi Pendidikan bisnis universitas negeri medan yang lebih mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelian merek apple.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Iphone*

Abstract

The iPhone is a popular and attractive smartphone brand, especially among students who prefer the popular one above all else, as it further supports their decision in choosing. The iPhone is also the first choice for consumers to buy smartphones, making it a brand that has built high user recognition and trust. Moreover, the appearance of the Apple logo on smartphones makes the brand look even more exclusive. Brand equity is the added value added to a product or service. Brand equity is reflected not only in the price, market share, and profitability that the brand offers to the company, but also in the way consumers think, feel, and behave towards the brand. Decision making is an activity of people who are directly involved in the procurement and use of the goods provided. The purpose of this research was to find out how much influence brand equity has on purchasing decisions among business education students at Medan State University. The data analysis technique used by the author is quantitative data analysis technique, where the data is numerical data. This technique will focus on quantity and does not require an explanation of each short answer given by the respondent. From the results of previous research conducted by Jansen et al. (2022) state that there is a significant influence between brand equity and purchasing decisions. The results of the research that we have conducted also show the same thing in questionnaire tests on Medan State University business education study program students who consider the brand more in their decision to purchase the Apple brand.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, iPhone

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat di era globalisasi kini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang secara langsung maupun tidak langsung membawa perubahan pola hidup dan nilai-nilai masyarakat dan pada akhirnya mengubah masyarakat dalam perkembangan dan teknologi komunikasi dan informasi (Anwar, 2019). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan manapun untuk menciptakan peluang pengembangan bisnis khususnya di bidang teknologi komunikasi dan informasi. Salah satunya adalah telepon seluler, Telepon genggam merupakan suatu alat komunikasi elektronik yang mempunyai fungsi dasar yang sama dengan telepon rumah pada umumnya, namun dapat dibawa kemana saja dan tidak memerlukan kabel (nirkabel) untuk terhubung ke jaringan telepon (Garcia et al., 2022).

Saat ini industri smartphone di Indonesia sedang berkembang pesat. Mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas, semua orang bisa menggunakan smartphone untuk keperluan bisnis dan berbagai keperluan lainnya (Prasetyo, 2020). Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya teknologi, akan banyak bermunculan merek-merek

smartphone yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan merek yang berbeda-beda, hal ini juga berdampak pada ketatnya persaingan konsumen, sehingga manajemen perusahaan akan terus dikembangkan, Upaya pemasaran ini harus dilakukan secara hati-hati (T. T. H. Tambunan, 2019).

Salah satu smartphone terpopuler dan terbaik adalah iPhone yang diproduksi oleh vendor Apple dan menggunakan sistem operasi IOS pada perangkatnya. IOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi untuk perangkat seluler yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Apple Inc. Apple terus berbenah untuk menghadirkan smartphone dengan fitur terbaik. Salah satunya adalah iPhone 13, smartphone generasi terbaru yang diproduksi Apple dan diluncurkan pada November 2021. Untuk meningkatkan penjualan iPhone, Anda perlu menyusun strategi baru. Salah satu hal yang dapat Anda lakukan untuk melakukannya adalah melakukan riset pasar. Sulit juga bagi bisnis untuk memprediksi tren masa depan untuk memahami bagaimana preferensi pelanggan akan berubah sebagai respons terhadap tren saat ini (Yazdanfar & Öhman, 2020).

Permasalahan merek selalu menjadi perbincangan menarik bagi perusahaan dan peneliti di bidang pemasaran. Keuntungan dan pangsa pasar meningkat ketika pemasar dapat memperkuat merek di benak pelanggan (Rambocas, Kirpalani dan Simms, 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan adalah pilihan antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain alternatif-alternatif tersebut harus dipilih oleh seseorang ketika mengambil suatu keputusan (Prijadi et al., 2020). Ketika seseorang bisa memilih untuk membeli atau tidak, mereka bisa mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, seluruh pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan meluncurkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan sebagian besar faktor-faktor ini tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Gaya hidup yang merupakan faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan dan pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu faktor pemicu pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan "diri seutuhnya" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan titik temu antara kebutuhan akan ekspresi diri dan harapan akan berfungsinya kelompok yang diungkapkan dalam norma yang sesuai (T.

Tambunan, 2019). Hampir setiap kelompok atau lapisan masyarakat kini memiliki dan memanfaatkan *smartphone* dalam aktivitas komunikasinya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Faigah A. Badjamal (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kota Palu yang dinilai berdasarkan persepsi responden.

Seperti yang Anda ketahui, keputusan pembelian dapat diukur dengan mempertimbangkan ekuitas merek. Menurut Acker Chen dkk. (2017:540) memiliki empat dimensi ekuitas merek yang meliputi asosiasi merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Keempat dimensi tersebut merupakan empat dimensi yang biasa digunakan dalam model estimasi modal (Portuguez Castro et al., 2019). Ekuitas merek dapat menambah nilai suatu produk dan ekuitas merek yang kuat sangat penting untuk mengukur keberhasilan suatu produk di masa depan. Semakin tinggi nilai merek, semakin tinggi kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam proses keputusan pembelian, semakin tinggi keuntungan perusahaan dan kehadirannya di kalangan konsumen dari waktu ke waktu. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diciptakan oleh produk dan layanan. Nilai ini dapat tercermin dari cara berpikir konsumen, memahami dan bertindak berdasarkan nilai merek, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud penting yang memiliki nilai psikologis dan finansial bagi perusahaan. Menurut Jansen, Worang, dan Arie (2022), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut berdasarkan seberapa baik setiap pilihannya dan dapat memecahkan masalah tersebut. permasalahan yang kemudian merupakan serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian. Lelet, Lumanauw dan Lintong (2022) menyatakan Ekuitas Merek adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. nilai-nilai perusahaan dan merek yang mengarah pada kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin unik sehingga konsumen mengingat merek tertentu (Portuguez Castro et al., 2019).

Agustini dan Mood (2020) berpendapat bahwa nilai merek yang kuat diperlukan untuk mengalahkan atau mengalahkan pesaing terbaik, karena semakin kuat merek maka semakin kuat daya tarik dan nilai tambah produk tersebut. konsumen dan merek pesaing, yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian dan perusahaan memperoleh keuntungan (Chaerunisa & Hapsari, 2018).

Namun menurut hasil penelitian sejalan dengan Jansen dkk. (2022) berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek dan Kualitas produk keputusan pembelian konsumen ponsel Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra, 2018). Artinya produk smartphone tersebut mempunyai brand yang baik antara lain; nama dan jenis produk mudah diingat, mempunyai persepsi kualitas yang baik, citra produk sangat mengesankan dan mempunyai hak paten atau sah. dan akses hukum yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nida & Rosdiana, 2022).

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang di analisis adalah produk merek apple, objek yang dikaji adalah ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik penelitian yang digunakan penulis adalah survei, rumusan masalah dalam penelitian ini berjenis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner (angket) dan studi pustaka (Tobing et al., 2019).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer, yaitu lembar survei tersebut dibagikan kepada responden secara langsung tanpa perantara, dan responden diminta untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini merupakan gabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Universitas Negeri Medan tepatnya di fakultas ekonomi dan dilakukan pada hari senin pukul 12.00 WIB.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa universitas negeri medan prodi pendidikan bisnis dengan sampel nya adalah mahasiswa prodi pendidikan bisnis yang memakai produk apple karena berhubungan dengan penelitian kami yaitu pengaruh ekuitas merek apple terhadap keputusan pembelian (Herdiansyah & Ghozali, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pada saat melakukan penelitian, penulis memperoleh

data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis secara langsung dari subjek dan objek penelitian. Menurut sifatnya, penelitian ini bersifat data kualitatif dimana data yang dikumpulkan berbentuk non-numerik (Paramadina, 2021). Waktu pengumpulan data penelitian ini adalah secara time series atau data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu. Saat melakukan penelitian, penulis juga menerapkan metode pengumpulan data melalui angket (kuesioner). Kuesioner kali ini dikategorikan sebagai kuesioner tertutup, dimana kuesioner telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah Teknik analisis data kualitatif, yang dimana datanya merupakan data non-numerik yang dapat diamati dan direkam. Teknik ini akan berfokus pada tanggapan responden dan membutuhkan penjelasan dari setiap jawaban pendek yang diberikan oleh responden (Hakim & Sugiyanto, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau brand equity merupakan kekuatan sebuah merek. Merek yang kuat memungkinkan bisnis mengelola aset mereka dengan lebih baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, mendapatkan harga premium, mengurangi biaya iklan, meningkatkan penjualan, dan menjaga stabilitas (Meltarini, 2018).

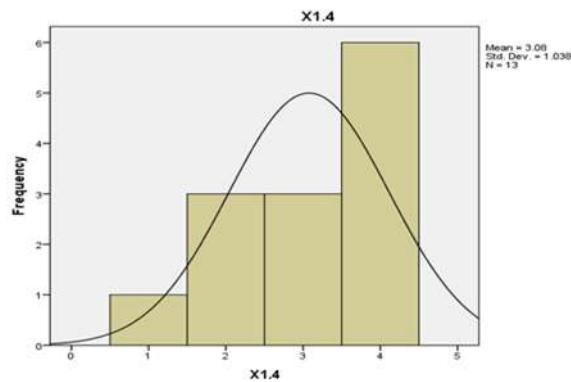
Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang ditambahkan pada suatu produk atau jasa. Ekuitas merek tercermin tidak hanya pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang ditawarkan merek kepada perusahaan, namun juga pada cara konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap merek .

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), ekuitas merek adalah hubungan antara pelanggan merek, anggota saluran, dan merupakan seperangkat asosiasi dan tindakan suatu perusahaan.

Tabel 1. X1 = Ekuitas Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	1	7.7	7.7
	KD	3	23.1	30.8
	SR	3	23.1	53.8
	SL	6	46.2	100.0

Total	13	100.0	100.0
-------	----	-------	-------



Gambar 1. Tabel 1. X1 = Ekuitas Merek

Berdasarkan data dari table dan diagram menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk di lingkungan mahasiswa Pendidikan bisnis. Hal ini berarti banyak orang yang membeli sebuah produk karena mereknya yang telah di kenal di masyarakat, seseorang dalam membeli produk cenderung lebih memikirkan seberapa kuat merek tersebut dibandingkan dengan harga nya (Saputra et al., 2022).

Keputusan Pembelian

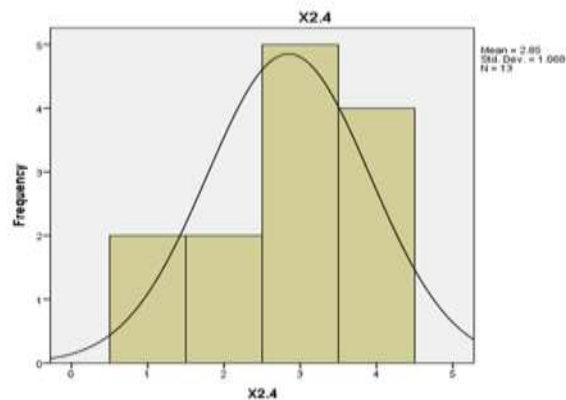
Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan pengambilan keputusan apa yang boleh dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli (Kotler & Armstrong, 2012). Tahap keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (KUSYADI, 2019). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan (Harinta & Arianti, 2021).

Di sisi lain, keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia yang melibatkan pembelian produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Boyd, Walker & Larreche, ND).

Tabel 2. X2 = Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	15.4	15.4
	KD	2	15.4	30.8
	SR	5	38.5	69.2
	SL	4	30.8	100.0

Total	13	100.0	100.0
-------	----	-------	-------



Gambar 2. X1 = Ekuitas Merek

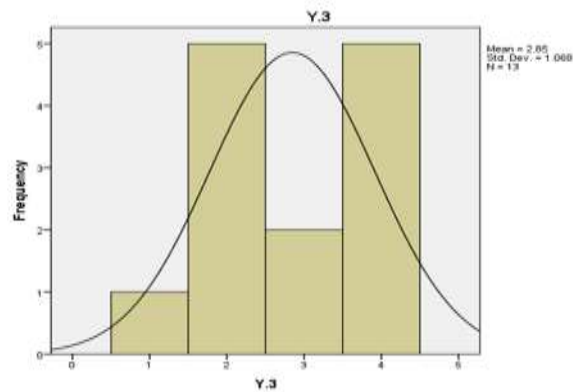
Berdasarkan data dari table dan diagram diatas dapat kita simpulkan bahwa pengalaman seseorang sering berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk (Rahman et al., 2018). Hal ini menunjukkan seberapa sering seseorang lebih mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dalam membeli barang yang ingin dibeli berikutnya (Agustina & Nurhidayati, 2022). Karena pengalaman sebelumnya dengan produk yang sama dapat menjadi penentu apakah apakah seseorang tersebut akan memilih merek yang sama atau mencoba yang baru.

Apple

IPhone adalah merek smartphone yang populer dan menarik, terutama di kalangan siswa yang lebih memilih yang populer di atas segalanya, karena semakin mendukung keputusan mereka dalam memilih (Jayanto, 2021). IPhone juga menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk membeli smartphone, menjadikannya merek yang membangun pengakuan dan kepercayaan pengguna yang tinggi (AHMAD, 2017). Apalagi kemunculan logo Apple di smartphone membuat brand tersebut terlihat semakin eksklusif.

Tabel 3. Y = Produk Apple

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	1	7.7	7.7	7.7
KD	5	38.5	38.5	46.2
Valid SR	2	15.4	15.4	61.5
SL	5	38.5	38.5	100.0
Total	13	100.0	100.0	



Gambar 3. Tabel 3. Y = Produk Apple

Dari data table dan diagram di atas menunjukkan bahwa seseorang memilih produk apple karena memiliki reputasi merek yang baik, dimana merek ini sangat berpengaruh terhadap pembelian seseorang (Hendarto & Totok, 2019). Dengan reputasi merek yang baik dapat membuktikan bahwa merek tersebut layak untuk dibeli (Utomo et al., 2019).

SIMPULAN

1. Dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jansen dkk. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah kami lakukan juga menunjukkan hal yang sama pada uji kuisioner pada mahasiswa prodi Pendidikan bisnis universitas negeri medan yang lebih mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelian merek apple.
2. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa prodi Pendidikan bisnis, diantaranya adalah ekuitas merek dan pengalaman sebelumnya, karena dengan dua hal ini seseorang lebih mudah menentukan pilihan dalam membeli suatu produk.
3. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, persepsi mahasiswa universitas negeri medan prodi Pendidikan bisnis terhadap ekuitas merek apple cukup baik, dimana mereka lebih memilih merek apple untuk dijadikan sebuah pilihan dalam pembelian. Persepsi ini menunjukkan seberapa kuat merek apple ini tertanam di benak para mahasiswa universitas negeri medan prodi Pendidikan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D., & Nurhidayati, M. (2022). Pengembangan Home Industry Melalui Inovasi Kemasan Kunyit Bubuk di Desa Menang Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo.

- Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 108–116.
https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i2.2764
- AHMAD, S. (2017). *ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KUNYIT DI DESA MENUNGGAL KECAMATAN KEDAMEAN KABUPATEN GRESIK*. UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA.
<http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/2004>
- Anwar, M. (2019). Cost efficiency performance of Indonesian banks over the recovery period: A stochastic frontier analysis. *The Social Science Journal*, 56(3), 377–389.
<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.08.002>
- Chaerunisa, S., & Hapsari, D. W. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Asing Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016). *EProceedings of Management*, 5(3).
- Garcia, F. T., ten Caten, C. S., de Campos, E. A. R., Callegaro, A. M., & de Jesus Pacheco, D. A. (2022). Mortality Risk Factors in Micro and Small Businesses: Systematic Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 14(5), 2725.
<https://doi.org/10.3390/su14052725>
- Hakim, L., & Sugiyanto, E. (2018). Manajemen Perubahan Organisasi Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Perusahaan di Industri Batik Laweyan Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6562>
- Harinta, Y. W., & Arianti, Y. S. (2021). PENETAPAN PRIORITAS STRATEGI MARKETING MIX PRODUK OLAHAN KUNYIT (STUDI KASUS : UMKM RETNO WANGI). *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5(2), 159.
<https://doi.org/10.32585/ags.v5i2.2019>
- Hendarto, M. S., & Totok, I. (2019). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN USAHA MINUMAN SINOM KEKINIAN*. <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/1775>
- Herdiansyah, I., & Ghozali, I. (2021). DAMPAK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN (GCG) TERHADAP KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2019. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(3).
- Jayanto, D. (2021). *Pengaruh Bokashi Ampas Tahu Dan TSP Pada Pertumbuhan Dan Produksi Bawang Merah (Allium Ascalonicum L.)*. Universitas Islam Riau.
<http://repository.uir.ac.id/id/eprint/13616>
- KUSYADI, S. (2019). *ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI DAN EFISIENSI PEMASARAN*

KOMODITAS KUNYIT (Curcuma domestica Val.) di GAPOKTAN JAYA BAKTI DESA MEKAR JAYA KECAMATAN CIEMAS KABUPATEN SUKABUMI. Universitas Djuanda. <http://repository.unida.ac.id/id/eprint/1231>

- Meltarini, M. (2018). Perlukah Manajemen Perubahan Bagi Pemerintah Kabupaten Sumedang. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 11(1), 11–24.
- Nida, R., & Rosdiana, Y. (2022). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1), 216–223. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i1.1214>
- Paramadina, A. U. (2021). *Pengaruh Akuntansi Sumber Daya Manusia dalam Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Portuguez Castro, M., Ross Scheede, C., & Gómez Zermeño, M. G. (2019). The Impact of Higher Education on Entrepreneurship and the Innovation Ecosystem: A Case Study in Mexico. *Sustainability*, 11(20), 5597. <https://doi.org/10.3390/su11205597>
- Prasetyo, P. E. (2020). The role of government expenditure and investment for MSME growth: Empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 471–480.
- Prijadi, R., Wulandari, P., Desiana, P. M., Pinagara, F. A., & Novita, M. (2020). Financing needs of micro-enterprises along their evolution. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 263–284. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2018-0071>
- Putra, Y. P. (2018). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 227. <https://doi.org/10.32502/jab.v2i2.1175>
- Rahman, A. A., Yulia, N., & Kosasih, E. D. (2018). OPTIMALISASI PEMANFAATAN KUNYIT DALAM PENINGKATAN STATUS KESEHATAN DAN KEMANDIRIAN EKONOMI MASYARAKAT KELURAHAN KAHURIPAN KOTA TASIKMALAYA. *JCES / FKIP UMMat*, 1(1), 82. <https://doi.org/10.31764/jces.v1i1.158>
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.977>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.

<https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>

Tambunan, T. T. H. (2019). The impact of the economic crisis on micro, small, and medium enterprises and their crisis mitigation measures in Southeast Asia with reference to Indonesia. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 6(1), 19–39. <https://doi.org/10.1002/app5.264>

Tobing, R. A., Zuhrotun, Z., & Ruserlistyani, R. (2019). Pengaruh kinerja keuangan, ukuran perusahaan, dan good corporate governance terhadap pengungkapan sustainability report pada perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 102–123.

Utomo, B., Alam, M. C., & Ridho, M. H. (2019). ANALISIS PEMASARAN DAUN PEPAYA JEPANG: Studi Kasus di Komunitas Organik Brenjonk Desa Penanggungan Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. *AGRIMAS*, 3(1), 1–12. <https://journal.unimas.ac.id/index.php/agri/article/view/86>.