

Kediri, 12 Agustus 2017

ISBN 978-602-60792-4-4

PROSIDING

**Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Melalui
Pergerakan Sektor Strategis Ekonomi Domestik**

Seminar Nasional & Call For Paper 2017



SENMEA 2017

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN-EKONOMI-AKUNTANSI



Diterbitkan Oleh :

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Kediri

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI I 2017
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Kediri, 12 Agustus 2017
ISBN

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER

**“ MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN EKONOMI MELALUI PERGERAKAN
SEKTOR STRATEGIS EKONOMI DOMESTIK”**

Penulis adalah kumpulan dari Pemakalah yang telah berkontribusi
dalam seminar ini.

Naskah diterbitkan oleh :

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI I 2017
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Kediri, 12 Agustus 2017
ISBN

Editor:

Amin Tohari, M.Si

Diah Ayu Septi Fauji, M.M.

Penyunting:

Drs. Ec. Sugeng., M.M., M.Ak. CA.

Rino Sardanto, M.Pd

Desain Sampul :

Ike Cindia, M.M.

Penerbit :

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Redaksi :

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri

(0354)771576

Cetakan Pertama, Agustus 2017

SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Salam sejahtera bagi kita semua.

Puji syukur marilah senantiasa kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga seminar nasional ekonomi, manajemen, akuntansi dan *call for paper* dengan tema “Mewujudkan Kemandirian Ekonomi melalui Pergerakan Sektor Strategis Ekonomi Domestik” dapat terselenggara.

Kemandirian ekonomi merupakan cita-cita dari setiap negara, tidak terkecuali Indonesia. Bung Karno sebagai *founding father* negara Indonesia pernah mengungkapkan tentang kemandirian bangsa yang dikenal dengan “Trisakti Bung Karno”, yaitu untuk mencapai peri kehidupan bermasyarakat dan bernegara yang bebas (*liberty*), adil (*equality, justice*), dan sejahtera (*prosperity*). Bangsa yang mandiri berarti bangsa yang bebas, tidak tergantung oleh bangsa lain, mampu memberikan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh warga negara.

Untuk menjadi negara yang mandiri perlu daya, kemampuan dan kekuatan. Dengan potensi SDA, luas wilayah, keragaman budaya dan jumlah penduduk merupakan potensi yang besar bagi bangsa Indonesia untuk menjadi bangsa yang mandiri. Namun sebaliknya, dengan potensi sumberdaya yang berlimpah tetapi tidak mampu memberdayakan, tidak akan memberi kontribusi sama sekali terhadap pembangunan. Oleh sebab itu kuncinya adalah pemberdayaan, baik pemberdayaan SDA maupun SDM.

Perguruan tinggi sebagai bagian dari komponen bangsa, melalui Tridharma sudah selayaknya dapat berperan aktif dalam memberi kontribusi terhadap pembangunan bangsa. Perguruan Tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan yang bermutu, menghasilkan penelitian yang inovatif, dan melakukan pengabdian masyarakat berbasis penelitian inovatif yang berorientasi potensi lokal, sehingga dapat mendorong terwujudnya kemandirian masyarakat.

Sebagai akhir dari sambutan ini, atas nama Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri saya mengucapkan selamat datang dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bpk/Ibu/Sdr yang telah berpartisipasi dalam memberikan pemikirannya melalui seminar maupun paper yang telah dikirim kepada panitia, semoga pemikiran Bpk/Ibu/Sdr dapat memberi kontribusi yang positif bagi bangsa dan negara yang kita cintai yaitu Indonesia.

Dekan FE,

Dr. Subagyo

Sambutan Ketua Pelaksana SENMEA 2017

Bapak, Ibu, dan Saudara-saudara sekalian, puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan berkatNya Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri dapat menyelenggarakan Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi di tahun kedua ini, yaitu tahun 2017.

Seminar kali ini mengangkat tema “Mewujudkan Kemandirian Bangsa melalui Pergerakan Sektor Strategis Ekonomi Domestik.” Kami bersyukur bahwa acara ini mendapat respon yang sangat baik dengan jumlah makalah untuk presentasi call for paper sejumlah 49 artikel dari para akademisi, baik dosen maupun mahasiswa S1, S2, dan S3 dari berbagai daerah di Indonesia. Dimasa mendatang, kami berharap Seminar Nasional Manajemen-Ekonomi-Akuntansi ini semakin dikenal lagi sebagai bentuk usaha dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Manajemen, Ekonomi, Akuntansi yang terkait dengan bisnis, kewirausahaan, dan koperasi.

Terselenggaranya seminar ini merupakan hasil kerjasama dari berbagai pihak, oleh karena itu, kami ini mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Para pembicara yang telah hadir
2. Para pemakalah dan peserta seminar
3. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, Bapak Dr. Sulistiono, M.Si.
4. Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak dr. Soebagyo, MM.
5. Ketua Program studi Manajemen, Ibu Ema Nurzainul Hakimah, MM.
6. Ketua Program Studi Akuntansi, Bapak Badrus Zaman, M.Ak.
7. Tim Pengarah SENMEA 2017
8. Seluruh anggota kepanitiaan SENMEA 2017
9. Serta seluruh pihak yang memberikan kontribusi dan dukungan untuk penyelenggaraan seminar ini.

Selamat mengikuti seminar, semoga memperoleh ilmu yang bermanfaat bagi kita semua.

Ketua Pelaksana SENMEA 2017
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Sugiyono, M.M.	(Universitas Nusantara PGRI Kediri)
Dr. Emmy Indrayani, M.MSI.	(Universitas Gunadarma Jakarta)
Dr. Subagyo, M.M.	(Universitas Nusantara PGRI Kediri)
Dr. H. Samari, MM.	(Universitas Nusantara PGRI Kediri)
Dr. Roro Foryjati, M.M.	(Universitas Nusantara PGRI Kediri)
Dr. M. Muchson, M.M.	(Universitas Nusantara PGRI Kediri)
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc	(Universitas Nusantara PGRI Kediri)
Dr. M. Anas, SE., MM., M.Ak.	(Universitas Nusantara PGRI Kediri)
Dr. Finnah Fourqoniah, M.M.	(Universitas Mulawarman Samarinda)
Dr. Edwin Agus Buniarto, MM.	(STIE Indonesia-Malang)
Dr. H. Abdul Rivai. M.Si.	(Universitas Krisnadwipayana Jakarta)
Galuh Mira Saktiana, M.Sc	(Universitas Tarumanagara Jakarta)

DAFTAR UNIVERSITAS PESERTA SENMEA I 2016

No.	Universitas	Kota
1.	Universitas Ahmad Dahlan	Yogyakarta
2.	Universitas Atma Jaya	Yogyakarta
3.	Universitas Papua	Papua
4.	Universitas Balikpapan	Kalimantan
5.	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Yogyakarta
6.	STIE Yapan Surabaya	Surabaya
7.	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Sidoarjo
8.	STIESIA Surabaya	Surabaya
9.	STIE Dewantara	Jombang
10.	Universitas Trunojoyo	Madura
11.	STIE Indonesia Malang	Malang
12.	Universitas Nusantara PGRI Kediri	Kediri
13.	Universitas Islam Kediri	Kediri

DAFTAR ISI

No	Judul	Hal
1	<p style="text-align: center;">FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAUAN PAJAK BAGI WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KOTA KEDIRI</p> <p style="text-align: center;">Sugeng¹, Andy Kurniawan², Diah Nurdiwati³</p>	1 – 10
2	<p style="text-align: center;">PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI UN PGRI KEDIRI</p> <p style="text-align: center;">Hendry Widiyantoro¹, Bambang Agus Sumantri²</p>	11-20
3	<p style="text-align: center;">PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK ROTI TAWAR “DELLA”</p> <p style="text-align: center;">Moch. Agus Hariyanto¹ Diah Ayu Septi Fauji² Lilia Pasca Riani³</p>	21-30
4	<p style="text-align: center;">PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO (DER), GROSS PROFIT MARGIN (GPM), RETURN ON EQUITY (ROE) TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PERUSAHAAN PROPERTI DAN REAL ESTATE YANG LISTING DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013-2015</p> <p style="text-align: center;">Dina Rohmatin¹, Hestin Sri Widiawati</p>	31-40
5	<p style="text-align: center;">ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013 – 2016</p> <p style="text-align: center;">Dyah Ayu Awalina¹, Puji Astuti²</p>	41-50
6	<p style="text-align: center;">MODEL REGRESI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRICE EARNING RATIO (PER) PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2016</p> <p style="text-align: center;">Lucky Aprilia Efendy¹, Amin Tohari²</p>	51-60
7	<p style="text-align: center;">FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2015</p> <p style="text-align: center;">Lana Adi Tania¹, Sugeng²</p>	61-70
8	<p style="text-align: center;">PREDIKSI KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN BERDASARKAN ANALISIS METODE ALTMAN Z-SCORE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013-2015</p> <p style="text-align: center;">Duwi Wulan Suci¹, Sugeng²</p>	71-80
9	<p style="text-align: center;">WAJIB PAJAK PADA E-FILING DI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA KOTA KEDIRI</p> <p style="text-align: center;">Mar’atus Solikah¹, Dian Kusumaningtyas²</p>	81-90

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI I 2017

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Kediri, 12 Agustus 2017

ISBN

10	PENGARUH <i>CONTEMPORARY MARKETING MIX</i> TERHADAP MINAT MASYARAKAT KOTA SANTRI UNTUK MENJADI NASABAH Wenda Wahyu Christiyanto ¹ , Mardi Astutik ²	91-100
11	PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA BALIKPAPAN Didik Hadiyanto	101-110
12	USAHA PENINGKATAN PEMASARAN <i>ON LINE</i> UKM JOMBANG KULINER DARI PERSPEKTIF TAM DAN VEM MELALUI SOSIAL MEDIA Nuri Purwanto ¹ , Kristin Juwita ²	111-120
13	ANALISA STRATEGI PEMASARAN SEMEN BOSOWA PADA PT. TRINISYAH GEMILANG PERSADA Ujang Syahrul	121-130
14	PELATIHAN KETRAMPILAN TALI KUR DALAM MEMOTIVASI BERWIRUSAHA KARANG TARUNA Ira Ningrum Resmawa ¹ , Siti Masrurroh ²	131-140
15	STUDI KELAYAKAN USAHA PERTANIAN BUAH NAGA DI PANTAI PANDANSARI BANTUL YOGYAKARTA Aprilia Nurmala Paramita ¹ , Amarta Dwi Wulandari ² , Rifka Nur Syabrina Putri ³	141-150
16	ANALISA MANFAAT UANG BAGI PEDAGANG LOKAL PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN MANOKWARI PROVINSI PAPUA BARAT Sarah Usman ¹ , Dirarini Sudarwadi ² , Sarce Babra Awom ³	151-160
17	STRATEGI PENGEMBANGAN SENTRA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH TELUR ASIN DI KAMPUNG BEBEK KEBONSARI SIDOARJO Sri Wulandari	161-170
18	PENERAPAN DAN PENGEMBANGAN DANA ZIS SEBAGAI ALTERNATIF PEMBIAYAAN UMKM PERSPEKTIF PRODUKTIF MUTUALISME DI KABUPATEN SIDOARJO Sriyono ¹ , Musliki ²	171-180
19	BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENGANGGURAN TERBUKA PROVINSI DI PULAU JAWA TAHUN 2004 – 2015 Satria Julia Boangmanalu ¹ , Y. Sri Susilo ²	181-190
20	DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG RITEL PASAR TRADISIONAL (KASUS PASAR TRADISIONAL CONDONG CATUR, DEPOK, SLEMAN, DIY) Morley Saragih ¹ , Y. Sri Susilo ²	191-200

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI I 2017
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Kediri, 12 Agustus 2017
ISBN

21	<p style="text-align: center;">PENERAPAN PERHITUNGAN PPH PASAL 21 DENGAN MENGGUNAKAN METODE <i>GROSS UP</i> UNTUK PERENCANAAN PAJAK PADA PERUM PERHUTANI BKPH NGUJUNG BARAT KPH JOMBANG TAHUN 2016</p> <p>Rafika Estri Akadia¹, Puji Astuti²</p>	201-210
22	<p style="text-align: center;">PERAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENUNJANG EKONOMI NASIONAL</p> <p>Mujino</p>	211-220
23	<p style="text-align: center;">ANALISIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PROSES PRODUKSI PADA UD NADYA KAYA RASA DI DESA BANJERO KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2016</p> <p>Vindy Vinolalita</p>	221-230
24	<p style="text-align: center;">ANALISIS MOTIVASI WIRAUSAHA WARUNG ANGKRINGAN JABAN SINDUHARJO NGAGLIK SLEMAN DIY</p> <p>Prayekti</p>	231-240
25	<p style="text-align: center;">EVALUASI PENERAPAN PERLAKUAN AKUNTANSI PSAK 24 PADA PT GUDANG GARAM TBK DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)</p> <p>Ryza Evylia Sukma¹, Dian Kusumaningtyas²</p>	241-250
26	<p style="text-align: center;">ANALISIS MANAJEMEN KREDIT SEBELUM DAN SESUDAH PEMAKAIAN KARTU PNS ELEKTRONIK (KPE) PADA KPRI “SERBA USAHA” KECAMATAN PRAMBON</p> <p>Efa Wahyu Prastyaningtyas¹, Hestin Sri Widiawati²</p>	251-260
27	<p style="text-align: center;">PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, UKURAN KAP, DAN OPINI AUDITOR TERHADAP <i>AUDIT REPORT LAG</i> PADA PERUSAHAAN PERBANKAN</p> <p>Vieza Yulieka Putri¹, Dyah Ayu Paramitha²</p>	261-270
28	<p style="text-align: center;">ANALISIS KOMODITAS UNGGULAN SEKTOR PERTANIAN DI KABUPATEN KULON PROGO</p> <p>Nur Aisyah Intan Sawitri¹, Indriani Ibrahim², Ari Usman³</p>	271-280
29	<p style="text-align: center;">ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN PERSONALIA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) DI WILAYAH KABUPATEN MADIUN</p> <p>Dhiyan Septa Wihara, Rilla Izzatul Haqqi</p>	281-290

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI I 2017
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Kediri, 12 Agustus 2017
ISBN

30	ANALISIS PENERAPAN PSAK 48 (REVISI 2014 PADA PT GUDANG GARAM TBK DI BURSA EFEK INDONESIA Fitria Wijayanti ¹ , Mar'atus Solikah ²	291-300
31	ANALISIS PENGARUH <i>BOOK-TAX DIFFERENCES</i>, <i>RETURN ON ASSETS</i>, DAN <i>FIRM SIZE</i> TERHADAP PERTUMBUHAN LABA (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2016) Elmi Wulandari ¹ , Andy Kurniawan ²	301-310
32	KONTRIBUSI PENDAPATAN DAERAH TERHADAP PENINGKATAN INDEKS PEMBANGUNAN DI PROVINSI JAWA TIMUR PERIODE 2010-2015 Dyah Ayu Savitri	311-320
33	MEMPREDIKSI KONDISI <i>FINANCIAL DISTRESS</i> BERDASARKAN RASIO LIKUIDITAS DAN RASIO PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Anita Wulan Sari ¹ , M. Anas ²	321-330
34	PERBANDINGAN PENILAIAN PERSEDIAAN METODE FIFO DAN METODE <i>AVERAGE</i> UNTUK MENENTUKAN HARGA POKOK PENJUALAN PADA UD. KASRI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG Gilang Wahyu Kristiani ¹ , Erna Puspita ²	331-340
35	ANALISIS PENDAPATAN DALAM LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN KOTA KEDIRI TAHUN ANGGARAN 2010- 2016 Siti Dursoimah ¹ , Rr. Forijati ²	341-350
36	PENERAPAN STRATEGI CHUNGKING BERLATAR <i>ACTIVE LEARNING</i> DALAM PEMBELAJARAN MATERI DASAR-DASAR AKUNTANSI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI DAN PRODI MANAJEMEN DI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI Elis Irmayanti ¹ , Tjetjep Yusuf Affandi ²	351-360
37	ANALISIS PENGETAHUAN AKUNTANSI, MOTIVASI, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT MAHASISWA AKUNTANSI UNTUK MENGIKUTI PENDIDIKAN PROFESI AKUNTANSI (PPAK) STUDI EMPIRIS PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA KEDIRI Devi Prasetiawan ¹ , Sigit Wisnu Setya Bhirawa ²	361-370

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI I 2017
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Kediri, 12 Agustus 2017
ISBN

38	<p style="text-align: center;">ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG GO PUBLIC DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2016</p> <p>Dhenok Wulan Mardikawati¹, Faisol²</p>	371-380
39	<p style="text-align: center;">PENERAPAN METODE ACTIVITY BASED COSTING DALAM MENENTUKAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA RIZQUNA JOYO CLUB KEDIRI</p> <p>Lia Mar'atus Kusuma¹, Subagyo²</p>	381-390
40	<p style="text-align: center;">ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI DANA ZAKAT DAN DANA KEBAJIKAN BERDASARKAN PSAK SYARIAH PADA BMT RAHMAT SYARIAH SEMEN KEDIRI</p> <p>Grasia Andiana¹, Badrus Zaman²</p>	391-400
41	<p style="text-align: center;">AKUNTANSI LINGKUNGAN KAJIAN PENERAPAN PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI</p> <p>Ersa Lailatul Qodriana¹, Diah Nurdiway²</p>	401-410
42	<p style="text-align: center;">PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TOKO <i>ONLINE</i> MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> (Studi Pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)</p> <p>Jordan Jien Towinangun¹, Samari², Zulistiani³</p>	411-420
43	<p style="text-align: center;">PENGARUH KEMAMPUAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN ORCHID SWALAYAN DI KABUPATEN MANOKWARI</p> <p>Rintar Agus Simatupang¹, Margareth Sylvia Sabarofek², Calvin Mario Karim³</p>	421-430
44	<p style="text-align: center;">CUSTOMER RESPONSE INDEX SEBAGAI ALAT UKUR EFEKTIVITAS TAGLINE IKLAN TELEVISI MINUMAN RINGAN TEH BOTOL SOSRO (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)</p> <p>Gesty Ernestivita¹, Ema Nurzainul Hakimah²</p>	431-440
45	<p style="text-align: center;">MODEL PEMBELAJARAN <i>EXPERIENTIAL LEARNING</i> UNTUK KEWIRAUSAHAAN PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI</p> <p>Rino Sardanto¹, Bambang Agus Sumantri²</p>	441-450
46	<p style="text-align: center;">OPTIMALISASI MENGGAPAI 100T DENGAN KIPAS BUDAYA SEBAGAI EFISIENSI FUNGSI KOORDINASI, KOMUNIKASI DAN KINERJA UNIT FINANCE PT. TELKOM Ind, Tbk</p> <p>Eko Juni</p>	451-460

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI I 2017
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Kediri, 12 Agustus 2017
ISBN

47	NILAI INFORMASI LAPORAN KEUANGAN DIUKUR DARI PARTISIPASI PENGANGGARAN DAN PERAN MANAJERIAL PENGELOLA KEUANGAN DAERAH Edwin Agus Buniarto	461-470
48	ANALISIS BALANCE SCORECARD SEBAGAI TOLOK UKUR KINERJA PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Sentra Tenun Ikat Medali Mas Kediri) Adina Mukti ¹ , Lilia Pasca Riani ² , Diah Ayu Septi Fauji ³	471-480
49	ANALISIS EFISIENSI BIAYA PENGADAAN BAHAN BANGUNAN DENGAN METODE MRP (Material Requirements Planning) Studi Kasus Pada PT. Dhaha Jaya Persada Nazar Jazuli Kristiawan	481-490



Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi ke-II dengan tema “Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Melalui Pergerakan Sektor Strategis Ekonomi Domestik” ini merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Saat ini merupakan tahun ke dua untuk kegiatan Seminar Nasional Manajemen - Ekonomi - Akuntansi.

ISBN 978-602-60792-4-4



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Kediri**

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI UN PGRI KEDIRI

Hendry Widiyantoro

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Hendrywidiyantoro13@gmail.com

Bambang Agus Sumantri

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Bambang.as@unpkediri.ac.id

Abstract

This research is based on the increasing competition of telecommunication industry especially smartphones which are increasingly increasing, but business competition requires competent strategy in facing global competition. The purpose of the research is to determine the effect of product innovation, product quality and corporate social responsibility towards the decision to purchase xiaomi smartphone in UN PGRI Kediri either partially or simultaneously.

The independent variables in this research are product innovation, product quality and corporate social responsibility and the dependent variable in this research is purchasing decision. The research approach used in this research is quantitative approach. The sampling method is purposive with the questionnaire technique, from 100 respondents taken from the students of UN PGRI Kediri to be sampled. Data collection techniques using questionnaire (questionnaire) in the form of Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, taking into account the requirements of classical assumption test that is normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. Hypothesis testing used is partial statistical test (t test) and simultaneous statistical test (F test).

Based on the results of hypothesis testing, it can be seen that there is a significant influence between product innovation on xiaomi smartphone purchase decision in UN PGRI Kediri, Based on the results of hypothesis testing, it can be seen that there is a significant influence between product quality on xiaomi smartphone purchase decision in UN PGRI Kediri, Based on hypothesis test results, it can be seen that there is a significant influence between corporate social responsibility towards xiaomi smartphone purchase decision in UN PGRI Kediri. Based on the results of hypothesis testing, it can be seen that there is a significant effect of product innovation, product quality and corporate social responsibility simultaneously to the decision to purchase xiaomi smartphone in UN PGRI Kediri.

Keywords: product innovation, product quality, corporate social responsibility

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya persaingan industri telekomunikasi khususnya telepon pintar atau *smartphon* yang semakin tahun semakin meningkat, namun persaingan bisnis memerlukan strategi yang kompeten dalam menghadapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. metode pengambilan sampel adalah purposive dengan teknik kusioner, dari 100 responden yang diambil dari mahasiswa UN PGRI Kediri untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri, Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri, Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri.

Kata Kunci: inovasi produk, kualitas produk, *corporate social responsibility*

PENDAHULUAN

Masyarakat membutuhkan alat komunikasi untuk memenuhi segala kepentingannya, *handphone* merupakan salah satu contoh akan hal itu. Survei *International Data Corporation* (IDC) menyebutkan, 54% pasar ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Samsung, Oppo, dan Asus pada kuartal pertama 2017. Tanpa menyebut volumenya, IDC juga menyampaikan, jumlah penjualan *smartphone* di Tanah Air naik moderat 3,3% pada kuartal dua tahun ini dibandingkan periode yang sama tahun lalu dan meningkat 22% dikomparasikan kuartal sebelumnya. Senior *Market Analyst Devices Client* IDC Indonesia Reza Haryo mengatakan, merek *smartphone* Samsung asal Korea menguasai 26% pangsa pasar, merek Oppo dari Tiongkok menyodok ke peringkat kedua dengan penguasaan pasar 19%, merek Asus dari Taiwan 9%, merek lokal Advan 8%, merek Lenovo asal Tiongkok 6%, serta 32% sisanya dikuasai merek lainnya. (sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2017/08/26/20100047/Siapa.Raja.Smartphone.di.Indonesia>). Kini *handphone* tidak hanya dipergunakan untuk membuat panggilan dan membuat *Short Message Services* (SMS) saja tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat kebanyakan pada saat ini. Masyarakat seakan tidak bisa lepas dari *handphone* dan menggunakannya secara terus menerus didalam aktifitas kesehariannya. Karena saat ini, *handphone* dengan fitur dan spesifikasi yang bagus dan canggih dapat membuat masyarakat merasa bangga jika menggunakannya.

Kebutuhan masyarakat untuk kecepatan informasi dan komunikasi menuntut adanya sebuah produk *handphone* yang canggih agar lebih efisien. Mengakses internet, chatting, e-mail merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi. Ponsel yang memiliki semua kemampuan ini dinamakan *smartphone* atau 'ponsel pintar'. Saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat dan hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para produsen *smartphone* untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *smartphone* tersebut. Mulai dari bentuk yang semakin bagus, aplikasi-aplikasi serta fitur-fitur yang semakin lengkap dan canggih juga membuat masyarakat senang dan puas terhadap hasil yang telah diproduksi.

Xiaomi, merupakan salah satu *smartphone* buatan salah satu produsen China. Persaingan pasar

smartphone di tanah air semakin ramai dengan bersinarnya nama vendor baru Xiaomi yang jajaran produknya mengguncang pasaran. Ponsel Xiaomi yang beredar di pasaran cukup spesial dengan bentuknya yang cantik serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang murah menjadi ciri khas dari ponsel buatan Xiaomi, perusahaan teknologi dari negeri tirai bambu tersebut memang menjadikan pasar menengah kebawah sebagai target pemasarannya, dan strategi tersebut sangat berhasil mengantarkan Xiaomi sebagai salah satu vendor yang diperhitungkan di dunia termasuk salah satunya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UN PGRI Kediri?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) inovasi produk, kualitas produk dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang sesuai adalah deskriptif atau *survey*. Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di UN PGRI Kediri di Jl. KH. Ahmad dahlan No. 76. Pemilihan tempat ini sebagai objek penelitian adalah karena sesuai dengan masalah penelitian. Waktu yang di perlukan untuk penelitian ini yaitu selama 6 bulan sejak bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2017. Populasi dari jenis penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UN PGRI Kediri fakultas ekonomi yaitu sebanyak 1.435 mahasiswa. Karakteristik dari populasi ini dikategorikan homogen baik dari segi latar belakang ekonomi keluarga

yang rata-rata kelas menengah ke atas. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam Sujarweni (2014: 66). Rumus :

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N.(e)^2) \\ n &= 1.435 / (1+1.435.(0,1)^2) \\ &= 1.435 / 15,35 \\ &= 93 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Alasan penetapan *simple random sampling* adalah homogenitas populasi seperti yang telah disebutkan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah Kuesioner (Angket). Skala yang digunakan adalah *Skala Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan Xiaomi

Xiaomi Inc. adalah salah satu perusahaan elektronik terkemuka dari negeri Cina. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun, yang kini juga menjabat sebagai CEO dan merupakan salah satu orang terkaya di Cina versi majalah Forbes. Dalam pendiriannya, Xiaomi dibantu berbagai sumber pendanaan oleh investor, seperti Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari Cina yaitu IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor yaitu Qualcomm.

Xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang merancang, mengembangkan, menjual *smartphone*, dan alat elektronik lain untuk para konsumennya. Sejak merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi kini telah berhasil memperoleh

pangsa pasar tertinggi di negara asalnya. Xiaomi juga kini memiliki nilai perusahaan lebih dari 10 miliar USD dan telah memiliki lebih dari 3000 karyawan, baik yang berasal dari Cina, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia (kaosbanget.com dan mi.com/id, diakses 22 Mei 2017).

Bulan Agustus 2010, Xiaomi telah meluncurkan *firmware* berbasis Android yang dinamakan MIUI. Pada Agustus 2011, Xiaomi meluncurkan *smartphone* pertamanya yang diberi nama Mi1 (Mi One). Tidak tanggung-tanggung, Xiaomi membenamkan *prosesor Qualcomm Snapdragon* dual-core 1,5 GHz ke dalam Mi One. Sebuah prosesor yang diyakini sebagai prosesor mobile tercepat pada waktu itu. Dan hebatnya lagi, spesifikasi mumpuni yang dimiliki Mi One ditawarkan ke pasar dengan harga yang sangat murah. Hingga saat ini, Xiaomi telah berhasil meluncurkan berbagai macam jenis *smartphone* yang terbagi ke dalam seri yang berbeda, yaitu:

- Xiaomi Mi: Mi1, Mi1S, Mi2 , Mi2S, Mi2A , Mi3, Mi4, Mi4i.
- Mi Note: Mi Note, Mi Note Pro, Mi Note Plus.
- Xiaomi Redmi: Redmi 1, Redmi 1S, Redmi Note 4G, Redmi 2.

Tahun 2013, Hugo Barra (*Ex-Google Executive*) direkrut oleh Xiaomi sebagai *Vice President*. Perekrutan ini menjadi pertanda bahwa Xiaomi sudah mulai bersiap untuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Ekspansi yang pertama kali dilakukan adalah melakukan penjualan di negara sekitar seperti Hongkong dan Taiwan. Pada awal tahun 2014, Xiaomi membuka kantor resmi di Singapura. Pendirian kantor ini menjadi pertanda bahwa Xiaomi sudah mulai melirik pasaran di Asia Tenggara. Keputusan Xiaomi untuk membuka kantor di Singapura berhasil.

Smartphone buatan mereka laris manis di negara tersebut. Kemudian Xiaomi melanjutkan ekspansinya ke Malaysia, Filipina, India dan hingga akhirnya sampai ke Indonesia pada bulan September 2014. Di tahun yang sama, Xiaomi merubah domain website resminya dari iaomi.com menjadi Mi.com. Xiaomi

membeli domain baru dengan nama Mi.com seharga 3,6 juta USD, atau sekitar 44,5 miliar rupiah dan menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli perusahaan Cina. Xiaomi juga berencana akan berinvestasi hingga 1 miliar USD atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Pada tahun 2015, Xiaomi berencana untuk memperkuat posisinya di India maupun Indonesia dengan target mengalahkan dominasi kompetitornya yaitu Apple dan Samsung. Setelah itu, Xiaomi akan melanjutkan ekspansi ke negara-negara lain seperti Brazil, Meksiko, Rusia, Amerika dan Eropa (bercakra.co.id, diakses 22 Mei 2017).

2. Slogan Perusahaan

Slogan Xiaomi adalah "*Just for fans*", karena setiap langkah dari perjalanan dipimpin oleh penggemar yang disebut sebagai "Mi Fans". Di antara staff Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi, sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi disini tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki satu sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti (mi.com/id, diakses 22 Mei 2017).

3. Logo Perusahaan



Gambar 4.1
Logo Perusahaan Xiaomi

Sumber: inet.detik.com (diakses 22 Mei 2017)

Tulisan "MI" pada logo merupakan singkatan dari Mobile Internet. Singkatan ini juga memiliki arti lain, salah satunya adalah "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu (mi.com/id, diakses 22 Mei 2017).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,073	2,711
inovasi produk	,745	,100
kualitas produk	,192	,089
Corporate social responsibility	,464	,080

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 0,073 + 0,745 X_1 + 0,192 X_2 + 0,464 X_3$$

1. Konstanta = 0,073

Jika variabel inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,073

2. Koefisien Inovasi Produk (X_1) = 0,745

Jika variabel inovasi produk mengalami kenaikan, sementara kualitas produk dan *corporate social responsibility* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,745.

3. Koefisien Kualitas Produk (X_2) = 0,192

Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, sementara inovasi produk dan *corporate social responsibility* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,192

4. Koefisien *Corporate Social Responsibility* (X_3) = 0,464

Jika variabel *Corporate Social Responsibility* mengalami kenaikan, sementara inovasi produk dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,464

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility*, sedangkan sisanya yaitu 32,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F Secara Simultan

Nilai $F_{hitung} = 39,673 > F_{tabel} (3,96) = 2,699$ atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama inovasi produk, kualitas produk, *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk yang inovatif dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk *smartphone* xiaomi memiliki inovasi yang baik dibandingkan produk lainnya. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 7,460 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat T_{tabel} sebesar 1,660. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini berarti inovasi produk menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Hal ini juga pernah diteliti Penelitian Rachmady Saputra (2015) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa inovasi yang baik membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa xiaomi dinilai oleh konsumen memiliki inovasi produk yang menarik serta variatif. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,152$ dengan tingkat signifikansi 0,034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 1,660. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian xiaomi. Hasil ini memperlihatkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hal ini juga pernah diteliti Hasil penelitian Yudho Soewito (2013) menyimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan persepsi yang baik di benak konsumen. Hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk jenis *smartphone* xiaomi. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa xiaomi dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

3. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai $t_{hitung} = 5,771$ dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti bahwa *corporate social responsibility* yang semakin baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Khilmi Novita Sari (2016) yang berjudul Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility*, *Perceived Quality* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Javana Di Kelurahan Palebon Kota Semarang) menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. CSR yang dilakukan perusahaan akan dapat mendorong terciptanya *image* positif konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan dan hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumen untuk pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa UN PGRI Kediri.

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* akan mendatangkan kesempatan untuk meningkatkan rasa ikut memiliki, komitmen, dari pelanggan atau konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan karena merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Sebagai contoh, pangsa

pasar akan makin meluas dengan adanya konsumen yang loyal pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan diterimanya perusahaan di tengah-tengah lingkungan yang kondusif.

4. Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil Uji F diperoleh Nilai $F_{hitung} = 39,673 > F_{tabel} (3,96) = 2,699$ atau nilai sig. = $0,000 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility*. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi bukti keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Memiliki program *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen pada entitas tersebut. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone xiaomi* dengan nilai $T_{hitung} = 7,460$ dan tingkat signifikansi $0,000$. Artinya semakin baik inovasi pada produk yang

ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian *smart phone xiaomi*

2. Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone xiaomi* dengan nilai $T_{hitung} = 2,152$ dan tingkat signifikansi $0,034$. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian *smart phone xiaomi*.
3. Terbukti bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone xiaomi* dengan nilai $T_{hitung} = 5,771$ dan tingkat signifikansi $0,000$. Artinya semakin baik *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian *smart phone xiaomi*.
4. Terbukti bahwa inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone xiaomi* dengan Nilai $F_{hitung} = 39,673 > F_{tabel} = 2,699$.

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Smartphone xiaomi* adalah produk yang cukup terkenal di Indonesia, oleh sebab itu di harapkan agar xiaomi terus mengembangkan dan melakukan inovasi-inovasi yang baru pada produknya seperti mengeluarkan produk dengan model yang baru agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.
2. Kualitas produk adalah hal yang perlu di perhatikan dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen, oleh sebab itu maka *Smartphone xiaomi* harus bisa meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki seperti membuat desain produk yang tahan banting dan tahan bila terkena air agar konsumen merasa puas akan produk xiaomi dan tidak berpaling ke produk lain.
3. *Corporate social responsibility* juga merupakan aspek penting untuk menarik konsumen, karena dengan dilaksanakannya *corporate social responsibility* dengan baik oleh perusahaan, akan

menimbulkan kesan positif bagi konsumen akan produk atau perusahaan. Pelaksanaan CSR yang perlu dilakukan seperti memberikan beasiswa kepada pelajar yang berprestasi atau memberikan fasilitas pendidikan bagi sekolah yang terpencil. Sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih produk xiaomi.

4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda dengan membatasi subyek yang membeli produk tersebut baru satu kali atau hanya satu kali dan tidak hanya melihat dari sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak produsen.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Unit Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Penelitian Tindakan Kelas*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Fontana, Avanti. *Innovate We Can*. Cipta Inovasi Sejahtera, Bekasi.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ke empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Novita Sari, Khilmi. 2016. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility, Perceived Quality Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Javana Di Kelurahan Palebon Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang: Journal Of Management, Volume 2, No.2

Rudito, Bambang. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Rekayasa Sains, Bandung.

Saputra, Rachmady. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember: Jurnal e- Sospol XXX, No.1 (1-14)

Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sujarwani, Wiratama. 2014. *Metodologi Penelitian*. PustakabaruPress, Yogyakarta.

Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, Hal. 218-229

Tjiptono, Fandy dan Diana, 2016. *Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Untung, Budi, 2014. *CSR Dalam Dunia*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Internet:

<http://teknokompas.com/read/2016/08/26/20100047/Siapa.Raja.Smartphone.di.Indonesia. Diakses 17 Maret 2017>

Sejarah kaosbanget.com dan mi.com/id.

Perkembangan bercacakra.co.id.

Slogan mi.com/id.

Logo inet.detik.com