

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NIAS RAYA)

Jhon Feliks Sarumaha

Universitas Nias Raya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya

jhonfelixsarumaha@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian Smartphone Oppo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya. Penelitian ini bercirikan penelitian kuantitatif dengan aspek asosiatif. Data yang digunakan bersifat kuantitatif dan sumber datanya terutama berasal dari sumber primer. Penelitian ini menggunakan populasi dan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk (X2) juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan besar terhadap pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas barang. Rekomendasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Perusahaan Smartphone Oppo sebaiknya mengutamakan pelestarian citra mereknya dan meningkatkan reputasi Smartphone Oppo untuk merangsang perilaku pembelian konsumen. Perusahaan harus menghasilkan produk Smartphone Oppo yang berkualitas dan sebanding dengan yang tersedia bagi konsumen agar dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk Smartphone Oppo.

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

Abstract

The objective of this study is to assess the impact of brand image and product quality on the purchasing choices of Oppo Smartphones among students at the Faculty of Economics and Business, Nias Raya University. The research is conducted at the Faculty of Economics and Business, Nias Raya University. This research is quantitative and has an associative aspect. The data utilized is quantitative in nature, and the source of the data is primary. The research utilized a population and sample size of 50 individuals. The employed methodology is multiple regression analysis. The findings of this study indicate that brand image (X1) has a favorable and statistically significant influence on purchasing decisions, although product quality (X2) also exerts a positive and statistically significant impact on decisions. The purchasing decisions are influenced by both the brand image and the quality of the goods. The recommendations in this study are as follows: 1) The Oppo Smartphone company should focus on preserving its brand image and enhancing the

reputation of Oppo Smartphones to stimulate consumer buying behavior. 2) The company must produce high-quality Oppo Smartphone products that are comparable to those available to consumers in order to attract customers and encourage them to acquire Oppo Smartphone products.

Keywords: Brand Image, Product Quality; Buying decision

A. Pendahuluan

Saat ini dunia usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk bertahan dan berkembang, perusahaan perlu kreatif dengan produknya dan memikirkan ide-ide baru. Mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi dan membangun reputasi positif bagi perusahaan Anda dapat membantu Anda tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Salah satu aspek terpenting dalam mengembangkan dan mempertahankan reputasi produk adalah memastikan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dalam persaingan. Perusahaan memerlukan cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kejam saat ini. Memastikan sebanyak mungkin produk dapat memenuhi standar kualitas pasar adalah salah satu strategi untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan. Bisnis membutuhkan metode produksi yang efisien dan efektif, kontrol kualitas yang ketat, dan kehausan yang tak terpuaskan akan inovasi untuk memenuhi standar kualitas yang tinggi. Proses dimana konsumen memilih untuk memperoleh suatu barang atau jasa dikenal sebagai pilihan pembelian. Membeli dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan seseorang merupakan hal yang dilakukan masyarakat setiap saat. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai

faktor, seperti persepsi masyarakat terhadap merek, kualitas produk, harga, tempat, layanan, periklanan, dan banyak lagi. Bisnis membutuhkan pemahaman yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan smartphone Oppo telah menurun, menurut jajak pendapat pertama penulis terhadap individu-individu tersebut. Mahasiswa FEB Uniraya semakin banyak menggunakan smartphone Oppo sejak tahun 2020. Yang jelas, permintaan terhadap produk ini sangat tinggi. Lonjakan popularitas ini tak lepas dari seri smartphone baru Oppo yang banyak diminati kalangan pelajar. Jumlah pengguna Smartphone Oppo di kalangan mahasiswa FEB Uniraya pada tahun 2021 terbilang lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pengguna cenderung stabil, namun tidak mencapai laju pertumbuhan yang sama. Pengurangan ini mungkin membuat konsumen kurang berminat membeli produk. Pengguna Smartphone Oppo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya masih sedikit. Pasalnya, konsumen sudah tidak lagi mempercayai merek Smartphone Oppo seperti dulu. Kemudian terjadi penurunan jumlah pengguna Smartphone Oppo di kalangan mahasiswa. Pada tahun 2022, pengguna Smartphone Oppo menduduki peringkat paling sedikit di kalangan mahasiswa FEB Uniraya. Salah satu penyebabnya adalah smartphone Oppo yang tidak sehebat produk

kompetitornya sehingga kurang diminati. Hal ini berarti membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli apa pun.

Konsep Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Komang Yoga (2023:22) mengatakan bahwa "citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan". Kotler dan Lane dalam Rosnaini (2017:22) mengatakan bahwa "citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen". Berdasarkan beberapa konsep diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu asosiasi dan kepercayaan yang terdependam pada ingatan konsumen dan citra merek juga merupakan suatu hal penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Konsep Kualitas Produk

Rosnaini (2017:37) mengatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, termasuk berapa lama produk tersebut bertahan, seberapa handal produk tersebut bekerja, seberapa akurat produk tersebut bekerja, seberapa mudah produk tersebut untuk digunakan dan diperbaiki, dan atribut-atribut lainnya." "Kualitas produk adalah karakteristik barang dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen," tulis Kotler dan Amstrong dalam Rosnaini (2017:37). Dari pendapat-pendapat yang telah dipaparkan sejauh ini, dapat

dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam hal kekokohan, ketergantungan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli.

Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Meithiana Indrasari (2019:70), keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh orang yang bertanggung jawab langsung dalam memilih dan membeli barang dari vendor. Firmansyah (2019:205) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses kognitif pemecahan masalah, dimana konsumen mengevaluasi banyak pilihan dan memilih tindakan yang paling sesuai untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini biasanya melibatkan beberapa tahap.

Setelah mempertimbangkan secara cermat sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses universal yang melibatkan tindakan memilih pembelian dari penjual.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dipikiran konsumen yang sering menggunakan merek tertentu. Yang menunjukkan konsisten dalam citra merek atau karakteristik merek. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Yessi dan Hamron (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki kekuatan untuk

mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen. Mereka menekankan bahwa citra merek yang baik, seperti yang dirasakan konsumen, memainkan peran penting dalam menarik keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah atribut dan karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi hal yang penting dalam keberhasilan suatu bisnis karena dapat mempengaruhi reputasi merek, keputusan pembelian dan keunggulan kompetitif. Doni, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menjadi faktor pembeda antar merek pesaing.

Indikator Citra Merek

Biel mengatakan dalam Firmansyah (2019:81) bahwa ada beberapa tanda dari citra merek (*brand image*) yaitu:

1. Citra perusahaan, juga dikenal sebagai citra pembuat, mengacu pada persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan ketika mereka mengasosiasikannya dengan produksi barang atau jasa tertentu.
2. Citra pengguna mengacu pada hubungan yang dimiliki individu dengan individu lain yang memanfaatkan produk atau layanan.
3. Citra produk, suatu konsep yang langsung terlintas dalam pikiran ketika mempertimbangkan suatu barang atau jasa yang berkualitas *tinggi*.

Indikator Kualitas Produk

Kotler dalam Rosnaini (2017:39) mengatakan bahwa tanda-tanda produk yang baik adalah:

1. Bentuk (*form*) yaitu Bentuk, ukuran, atau struktur fisik dari benda tersebut memudahkan untuk membedakannya dari yang lain.
2. Ciri-ciri (*features*) yaitu Fitur tambahan atau keistimewaan tambahan yang membantu dalam memilih produk dan membuat produk baru yang berguna sebagai tambahan dari fungsi utama.
3. Kinerja (*performance*) yaitu terkait dengan cara kerja suatu barang dan merupakan hal utama yang dipikirkan orang saat memutuskan untuk membelinya.
4. Akurasi, juga dikenal sebagai kesesuaian, mengacu pada sejauh mana suatu produk selaras dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan mengacu pada sejauh mana sesuatu dapat bertahan digunakan seiring waktu.
6. Keandalan mengacu pada kemungkinan suatu objek secara konsisten menjalankan fungsi yang dimaksudkan dalam jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) yaitu berkaitan dengan seberapa mudahnya memperbaiki benda tersebut jika rusak.
8. Gaya (*style*) yaitu produk dan apa yang dipikirkan pelanggan tentang produk tersebut.
9. Desain (*design*) yaitu Keseluruhan ciri-ciri produk yang akan mengubah tampilan produk dan cara kerjanya,

yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Methiana Indrasari (2019:75) indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan produk
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian pembelian
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku sesudah pembelian

B. Metoda Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif. Sugiyono, dkk. (2019:8) menegaskan bahwa metode penelitian kuantitatif berpijak pada filosofi positivisme. Strategi ini digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, dan memerlukan pengumpulan data melalui penggunaan alat penelitian. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi teori-teori yang sudah ada sebelumnya. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau keterkaitan antara dua komponen atau lebih. Tahap awal penyelidikan ini meliputi pengumpulan data, pemeriksaan data, dan komunikasi penemuan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sugiyono (2017:15) mengartikan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme. Ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan teknik

pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, kuantitatif, atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sumber data utama yang dikumpulkan di lokasi menjadi landasan penelitian ini. Darmawan mengartikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung dari sumber atau responden (2019:13).

Metoda Analisis Data

Metode analisis linear berganda (*multi linear regression*) digunakan dalam penelitian ini. Analisis linear berganda adalah suatu teknik statistic yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Model regresi berganda yang digunakan terlihat pada rumus berikut (Sugiono, 2018:54):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat

b_0 = Konstanta

X_1 - X_2 = Koefisien regresi atau independent variabel

b_1 . b_2 = Koefisien regresi

e = Kesalahan pengganggu

Metode berikut ini dapat digunakan untuk mencari nilai koefisien regresi dan konstanta:

$$b_1 = \frac{(\sum y X_1)(\sum X_2^2) - (\sum y X_2)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum y X_2)(\sum X_1^2) - (\sum y X_1)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai thitung ($3,455 > (1,678)$) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya). Selanjutnya kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung ($2,146 > (1,678)$) dengan tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Fhitung sebesar $25,983 >$ nilai Ftabel sebesar $3,195$ pada $df = (n-k-1)$ atau $(50-3-1) = 47$ dengan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95%. Pengolahan data memberikan nilai R2 sebesar $0,525$ yang berarti variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X1) dan X2 yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2). Variabel ini mampu menjelaskan $52,5\%$ variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Sedangkan $47,5\%$ lainnya dijawab oleh faktor yang tidak ada dalam model.

Analisis dan Pembahasan

Pendekatan Ordinary Least Squares (OLS) digunakan dalam penelitian ini untuk analisis regresi linier berganda guna mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,759 + 0,507 X_1 + 0,310 X_2 + 3,242$$

Keterangan :

Persamaan regresi menghasilkan koefisien determinasi sebesar $0,507$ yang berarti $50,7\%$. Hal ini menunjukkan bahwa $50,7\%$ pilihan pembelian dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk. Sisanya sebesar $49,3\%$ disebabkan oleh faktor tambahan yang tidak diperhitungkan dalam model.

Persamaan regresi linier menunjukkan bahwa koefisien regresi (β_1) adalah $0,507$, menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar $50,7\%$ untuk setiap pertumbuhan citra merek sebesar 100% , asalkan semua variabel lainnya tidak berubah. Selanjutnya koefisien regresi (β_2) tepatnya $0,310$ yang juga dapat dinyatakan sebagai $31,0\%$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan 100% pada kualitas produk, dengan tetap menjaga variabel lain tidak berubah. Selain itu, akan ada lonjakan besar sebesar $31,0\%$ dalam keputusan pembelian.

D. Penutup

Berikut ini adalah laporan temuan dari studi kasus mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya mengenai dampak citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan mereka untuk membeli smartphone Oppo:

1. Temuan hasil estimasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo. Dengan tingkat signifikansi 0.001, nilai t-value (3.455 dan 1.678, masing-masing) mendukung penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara citra merek (X1) dan pilihan pembelian.
2. Temuan estimasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian smartphone Oppo dengan cara yang baik dan signifikan secara statistik. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena nilai thitung (2,146) > ttabel (1,678) dan tingkat signifikansi (0,037 < 0,05). Hal ini mengimplikasikan bahwa kualitas produk (X2) secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara faktor citra merek dan kualitas produk dengan pilihan untuk membeli handphone Oppo. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$, nilai Ftabel sebesar 3,195 dan Fhitung sebesar 25,983. Dengan kata lain, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa variabel dependen (keputusan membeli) dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independen (citra merek dan kualitas produk).

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, saran yang dapat di sampaikan adalah:

1. Pihak perusahaan *Smartphone* Oppo harus mampu menjaga citra mereknya dan meningkatkan reputasi *Smartphone* Oppo agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Pihak perusahaan harus menciptakan kualitas produk *Smartphone* Oppo yang bermutu yang sesuai dengan yang ditawarkan pada konsumen sehingga mampu menarik para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *Smartphone* Oppo tersebut.

E. Daftar Pustaka

- Dakhi, P. (2023). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Intervening Variables At Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 956–964. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Duha, T. (2023). The work performance employees of the environmental service of south nias district was examined from the effect of work ethic and communication. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 462–469.
- Duha, T., & Dakhi, Y. (2020). Job Satisfaction of Non-Permanent Teachers in South Nias Amid Limitation. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 250–265. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i2.646>

- Fau, J. F. (2020). ANALISIS EKSPOR KARET DAN KOPI INDONESIA KE NEGARA JEPANG DAN NEGARA SINGAPURA (PENDEKATAN MODEL GRAVITY). *Jurnal Education and Developmen*, 8(3), 932–937.
- Fau, J. F., & Buulolo, P. (2023). Pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai di kantor Samsat kabupaten Nias Selatan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 533–536.
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12104>
- Fau, J. F., Waruwu, Y., Jaya Mendrofa, K., & Wau, F. T. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja dan Semangat Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Camat Telukdalam. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1421–1427.
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12786>
- Fau, J. F., & Wau, M. (2022). Implementasi Kebijakan Refocusing Anggaran Penanggulangan Covid -19 di Kabupaten Nias Selatan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(2), 187–191.
<https://doi.org/10.33395/remik.v6i2.11478>
- Fau, S. H., & Gohae, A. S. (2022). The Effect Of Profitability And Liquidty On Value Companies With Capital Structure As Intervening Variables. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1679–1687.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Gohae, A. S. (2020). PENGALAMAN MAGANG, MINAT KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KESIAPAN KERJA MAHASISWA AKUNTANSI. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1954–1964.
- Manao, A. (2020). PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SALON LIDEO. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 301–303.
- Waruwu, Y., & Tafonao, A. (2022). PENGARUH KONFLIK TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DI KSP3 NIAS. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 5(3), 189–193.
<http://journal.ipts.ac.id/index.php/>
- Wau, M., & Dakhi, Y. (2022). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Sierad Produce Tbk 1. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(2), 173–186.
<https://doi.org/10.33395/remik.v6i2.11428>
- Wau, M., Dakhi, Y., & Mendrofa, K. J. (2021). The Role of Corporate Governance as Moderating Variable Between Capital Structure and Mining Company Performance. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies (JEFAS)*, 3(2), 152–157.
<https://doi.org/10.32996/jefas>
- Wau, M., Manao, A., & Dakhi, Y. (2023). Pengaruh Pengawasan Internal dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial. *Pengayaan: Jurnal Manajemen*, 13(1), 166–173.

- Wau, M., & Waruwu, Y. (2021). Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Kinerja Perusahaan Pertambangan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018. *JURNAL MUTIARA AKUNTANSI*, 6(2), 103–117. <https://doi.org/10.51544/jma.v6i2.2157>
- Wau, Y., & Wau, M. (2023). Pengaruh Disiplin dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pelayanan terhadap Kinerja Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Nias Barata. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 572–582. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12107>
- Zagoto, R., & Zalogo, E. F. (2023). PENGARUH SOSIALISASI PAJAK DAN LAYANAN INSTANSI TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERKOTAAN DAN PERDESAAN. *JURNAL ILMIAH BISNIS DAN PERPAJAKAN*, 5(1), 83–89.