

Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru

Elma Misah Fitri^{1*}, Hichmaed Tachta Hinggo S², Dr. Sulistyandari³

Study Program Of Management Muhammadiyah University Of Riau

*e-mail: elmamf58@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang digunakan adalah 150 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di Indonesia, tingkat persaingan dalam bisnis meningkat dengan cepat. Hal ini terjadi sebagai hasil dari upaya setiap bisnis untuk menumbuhkan *klien* dan meningkatkan pangsa pasar. Kehadiran pasar domestik di Indonesia yang memiliki kapasitas besar dan turut mendorong terjadinya persaingan ketat antara produk lokal dengan produk asing, contohnya produk kosmetik (Hidayati dan Setiyaningrum, 2023). Dalam era digital saat ini, inovasi menjadi faktor penting bagi perkembangan perusahaan di Indonesia. Perusahaan lokal telah berhasil meraih kesuksesan dengan memanfaatkan teknologi canggih dan solusi cerdas untuk mengubah cara orang bekerja dan berinteraksi (Rochmawati *et al.*, 2023). Selain itu, para perusahaan juga mulai menyadari pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing mereka melalui penelitian dan pengembangan produk baru serta proses bisnis yang lebih efisien. Banyak perusahaan besar Indonesia telah berhasil menembus pasar global dengan produk-produk berkualitas yang kompetitif (Agrevinna, 2020).

Saat ini salah satu industri yang memiliki peluang pasar yang sangat potensial adalah industri kosmetik. Industri kosmetik terus menerus berusaha untuk memenuhi harapan konsumen (Syafri *et al.*, 2022). Hal ini juga didukung oleh berkembangnya kosmetik menjadi sebuah kebutuhan, khususnya bagi para wanita tentang gaya hidup. Produk industri kosmetik tidak hanya mempercantik namun telah menjadi

kebutuhan bagi para wanita untuk merawat kulit wajah dan tubuh. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang di pasarkan di Indonesia (Putri *et al.*, 2023). Adapun berbagai macam merek-merek kosmetik yang beredar di pasaran seperti kosmetik Emina, Make Over, Wardah, Sariayu, Pixy, Purbasari, dan lain sebagainya. Setiap merek menawarkan keunggulan, keunikan, dan kekuatan produk tersendiri untuk para konsumennya.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik terkenal dan sangat populer di Indonesia (Tasia *et al.*, 2022). Dibangun pada tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation, Wardah telah tumbuh menjadi salah satu pemain utama dalam industri kecantikan Tanah Air. Visi dari perusahaan ini adalah untuk menjadi merek kosmetik muslim nomor satu dengan produk yang berkualitas tinggi dan aman bagi pengguna (Adriani dan Ma'ruf, 2020). Sementara itu, misinya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi produk, pelayanan pelanggan yang prima, serta memberdayakan wanita Muslim dalam dunia bisnis.

Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut ditandai dengan adanya motivasi dan persepsi konsumen akan produk tersebut. Seperti keputusan pembelian suatu produk kosmetik, motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik adalah untuk menunjang penampilan agar tampil cantik dan menawan. Dimana seperti kita tahu di zaman serba modern ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan yaitu kosmetik. Para wanita menganggap bahwa menggunakan kosmetik dapat membuat mereka percaya diri untuk tampil cantik didepan lawan jenisnya (Sofiana, 2018).

Saat mengambil keputusan pembelian kosmetik, ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen (Jafrizal, 2020). Faktor pertama yaitu persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan sebuah penilaian konsumen kepada keunggulan produk secara keseluruhan (Jumeneng *et al.*, 2023). Persepsi menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak (Maulida Alfin, 2020). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk kosmetik, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap kualitas produk kosmetik, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian (Septiani dan Indraswari, 2019).

Selain persepsi, selanjutnya faktor kedua dalam penelitian ini adalah sikap konsumen. Sikap juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Karena sikap merupakan penentu akhir konsumen dalam membeli produk. Sehingga penting untuk konsumen mempelajari sikap konsumen untuk mengendalikan sikap mereka untuk membeli suatu produk. Sikap merupakan kecenderungan yang mempelajari senang atau tidak senang terhadap suatu produk (Rasyid, 2019). Dalam konteks pembelian produk kosmetik, sikap konsumen dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan yang dilihat atau didengar secara langsung maupun melalui media sosial. Sikap yang positif terhadap merek atau produk kosmetik dapat mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, sikap negatif dapat menghambat keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Faktor terakhir dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen. Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari keinginan yang ada dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi (Sekarningrum, 2023). Motivasi ini sangat berperan dalam menentukan apakah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik atau tidak. Jika motivasinya kuat dan relevan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pengaruh persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen. Ketiga faktor ini saling berinteraksi satu sama lain dalam membentuk keputusan akhir seorang konsumen saat hendak membeli sebuah produk kosmetik.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Assauri (2010) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kusumadewi dan Sopiyan, 2023).

Menurut (Keren dan Sulistiono, 2019) sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep dari sikap sendiri terdiri dari kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan terhadap objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Kurniawati dan Wahyuningsih, 2022).

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sebuah kegiatan. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh sebuah tensi dimana keberadaannya dihasilkan dari kebutuhan yang tidak terpuaskan (Sokhiyah, 2021). Dalam hal ini motivasi termasuk hal yang penting agar konsumen memperoleh tujuan dari apa yang diinginkan secara maksimum. Konsumen selalu dihadapkan pada masalah biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dengan mempertimbangkan pentingnya suatu produk (Rahmawati dan Illiyin, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan peneliti terdahulu yang ada maka hipotesis dirumuskan dengan melihat hubungan antara yang ada sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa terhadap layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan pelanggan. Karena persepsi kualitas melambangkan dari persepsi pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jumeneng *et al.*, 2023) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Diduga Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Dewi *et al.*, 2018). Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Keren dan Sulistiono, 2019) Yang menyatakan bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga Sikap Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen adalah proses yang mengarahkan individu untuk melakukan sesuatu seperti apa yang mereka lakukan. Dalam penelitian variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Virgiawan dan Ika, 2022).

H₃: Diduga Motivasi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah masalah yang diambil peneliti yang sudah jelas. Pendekatan kuantitatif merupakan pengukuran terhadap status kelompok manusia, suatu kondisi, sistem pemikiran, dan peristiwa tertentu. Kuantitatif menggunakan metode pengukuran dan sampling (Sugiyono, 2017).

Tempat penelitian akan dilakukan di Mall SKA Pekanbaru dengan subjek penelitian pada konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan kosmetik Wardah. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan mulai September 2023 – Desember 2023.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti serta menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini didapat hasil sebagai berikut : 15 (indikator) x 10 = 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif dilakukan untuk data yang telah normal dan metode bagaimana cara mengumpulkan angka-angka, menggambarkan angka-angka, mengolah dan menganalisis angka-angka tersebut dan mengimplementasikannya dengan memberi penafsiran atau suatu metode tentang bagaimana cara untuk mengumpulkan angka-angka dalam bentuk catatan data.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Keputusan Pembelian | 150 | 23 | 56 | 39.45 | 6.176 |
| Persepsi Kualitas | 150 | 34 | 62 | 50.71 | 5.275 |
| Sikap Konsumen | 150 | 10 | 39 | 30.54 | 4.185 |
| Motivasi Konsumen | 150 | 15 | 39 | 28.61 | 3.953 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | | |

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 1. dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut :

1) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 23 dan nilai maksimum 56 dengan rata-rata 39,45 dan standar deviasi 6,176. Nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

2) Persepsi Kualitas (X1)

Variabel persepsi kualitas yang diukur dengan 15 item pernyataan memiliki nilai minimum 34 dan nilai maksimum sebesar 62 dengan rata-rata 50,71 dan standar deviasi 5,275. Nilai rata-rata dan standar deviasi persepsi kualitas menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

3) Sikap Konsumen (X2)

Variabel sikap konsumen yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum sebesar 39 dengan rata-rata 30,54 dan standar

deviasinya 4,185. Nilai rata-rata dan standar deviasi sikap konsumen menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

4) Motivasi Konsumen (X3)

Variabel motivasi konsumen yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum sebesar 39 dengan rata-rata 28,61 dan standar deviasinya 3,953. Nilai rata-rata dan standar deviasi motivasi konsumen menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah semua kuesioner valid atau tidak. Kuesioner disebut valid, artinya kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam menentukan apakah suatu data itu bisa dipakai atau tidak adalah menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi adalah tingkat signifikansi 0,05 (= 5%) yang berarti bahwa jika data berkorelasi signifikan dengan total skor item, data tersebut dianggap valid (Sokhiyah, 2021). Persyaratan minimum yang harus dipenuhi agar valid adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini validitas indikator dianalisis dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) $df = n-2$, dimana n adalah banyaknya responden. Jadi df yang digunakan adalah $150-2 = 148$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1603.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas

| Item Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|--------------------------------|--------------|-------------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Y1 | 0,268 | 0,160 | Valid |
| Y2 | 0,355 | 0,160 | Valid |
| Y3 | 0,420 | 0,160 | Valid |
| Y4 | 0,569 | 0,160 | Valid |
| Y5 | 0,650 | 0,160 | Valid |
| Y6 | 0,505 | 0,160 | Valid |
| Y7 | 0,498 | 0,160 | Valid |
| Y8 | 0,540 | 0,160 | Valid |
| Y9 | 0,583 | 0,160 | Valid |
| Y10 | 0,185 | 0,160 | Valid |
| Y11 | 0,309 | 0,160 | Valid |
| Y12 | 0,463 | 0,160 | Valid |
| Persepsi Kualitas (X1) | | | |
| X1.1 | 0,476 | 0,160 | Valid |
| X1.2 | 0,253 | 0,160 | Valid |
| X1.3 | 0,211 | 0,160 | Valid |
| X1.4 | 0,295 | 0,160 | Valid |
| X1.5 | 0,386 | 0,160 | Valid |
| X1.6 | 0,329 | 0,160 | Valid |
| X1.7 | 0,326 | 0,160 | Valid |
| X1.8 | 0,238 | 0,160 | Valid |
| X1.9 | 0,417 | 0,160 | Valid |
| X1.10 | 0,264 | 0,160 | Valid |
| X1.11 | 0,191 | 0,160 | Valid |

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| X1.12 | 0,260 | 0,160 | Valid |
| X1.13 | 0,455 | 0,160 | Valid |
| X1.14 | 0,330 | 0,160 | Valid |
| X1.15 | 0,309 | 0,160 | Valid |
| Sikap Konsumen (X2) | | | |
| X2.1 | 0,428 | 0,160 | Valid |
| X2.2 | 0,434 | 0,160 | Valid |
| X2.3 | 0,453 | 0,160 | Valid |
| X2.4 | 0,387 | 0,160 | Valid |
| X2.5 | 0,380 | 0,160 | Valid |
| X2.6 | 0,353 | 0,160 | Valid |
| X2.7 | 0,312 | 0,160 | Valid |
| X2.8 | 0,445 | 0,160 | Valid |
| X2.9 | 0,580 | 0,160 | Valid |
| Motivasi Konsumen (X3) | | | |
| X3.1 | 0,542 | 0,160 | Valid |
| X3.2 | 0,332 | 0,160 | Valid |
| X3.3 | 0,366 | 0,160 | Valid |
| X3.4 | 0,302 | 0,160 | Valid |
| X3.5 | 0,396 | 0,160 | Valid |
| X3.6 | 0,400 | 0,160 | Valid |
| X3.7 | 0,465 | 0,160 | Valid |
| X3.8 | 0,438 | 0,160 | Valid |
| X3.9 | 0,449 | 0,160 | Valid |

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar (0,1603). Artinya semua item pernyataan dari indikator persepsi kualitas, sikap konsumen, motivasi konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel penelitian inimasing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach alpha. Dikatakan reliabel jika nilai Cronbachalpha $> 0,6$ rumus koefisien alpha (Nurhalim, 2022).

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,686 | 0,6 | Reliabel |
| Persepsi Kualitas (X1) | 0,772 | 0,6 | Reliabel |
| Sikap Konsumen (X2) | 0,715 | 0,6 | Reliabel |
| Motivasi Konsumen (X3) | 0,690 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan tingkat signifikansi lebih besar 5% (0,05), maka jika nilai *asympt.Sig.(2-tailed)* atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual terdistribusi secara normal (Kridani, 2020).

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.30827882 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .035 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

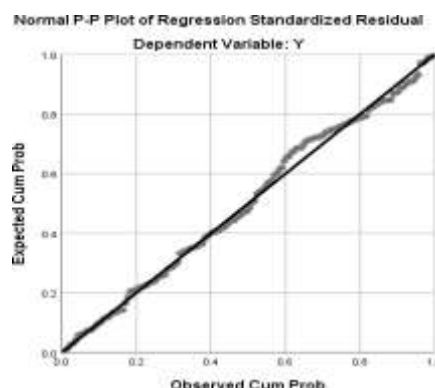
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4. dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Selain itu untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal *P-P Plot Pf regression standardized residual* sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* dapat diketahui bahwa *P-P Plots* menyebar mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan diambil dapat dengan cara : Melihat nilai Tolerance. Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 (Ramadhan dan Muljaningsih, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.421 | 4.884 | | 1.110 | .269 | | |
| | Persepsi Kualitas | .270 | .094 | .231 | 2.880 | .005 | .787 | 1.271 |
| | Sikap Konsumen | .349 | .121 | .237 | 2.898 | .004 | .759 | 1.318 |
| | Motivasi Konsumen | .338 | .118 | .216 | 2.864 | .005 | .889 | 1.125 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : *Olahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan *Tolerance* kurang dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.249 | 2.802 | | 1.873 | .063 |
| | Persepsi Kualitas | .034 | .054 | .059 | .638 | .525 |
| | Sikap Konsumen | .020 | .069 | .028 | .294 | .769 |
| | Motivasi Konsumen | -.115 | .068 | -.148 | -1.706 | .090 |

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser, sig masing-masing pada variabel bernilai lebih dari 0,5 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yaitu metode analisis penelitian yang melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Gunawan, 2021). Model analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.421 | 4.884 | | 1.110 | .269 |
| | Persepsi Kualitas | .270 | .094 | .231 | 2.880 | .005 |
| | Sikap Konsumen | .349 | .121 | .237 | 2.898 | .004 |
| | Motivasi Konsumen | .338 | .118 | .216 | 2.864 | .005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 7. hasil diatas, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,421 + 0,270 X_1 + 0,349 X_2 + 0,338 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Persepsi Kualitas

X₂ : Sikap Konsumen

X₃ : Motivasi Konsumen

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

:

1. Konstanta (a) Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 5,421. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 5,421 artinya adalah apabila persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 5,421 Satuan.

2. Persepsi Kualitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi persepsi kualitas pada variabel X1 sebesar 0,270 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan persepsi kualitas sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,270 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

3. Sikap Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi sikap konsumen pada variabel X2 sebesar 0,349 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel sikap konsumen sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,349 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

4. Motivasi Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi motivasi konsumen pada variabel X3 sebesar 0,338 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel motivasi konsumen sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,338 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel persepsi kualitas (X1), sikap konsumen (X2), dan motivasi konsumen (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial (Jufidar *et al.*, 2019). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5 % dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji T

| | | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|-------------------|---------------------------|------------|--------------|--|-------|------|
| | | Unstandardized | | Standardized | | | |
| Model | | Coefficients | | Coefficients | | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5.421 | 4.884 | | | 1.110 | .269 |
| | Persepsi Kualitas | .270 | .094 | .231 | | 2.880 | .005 |
| | Sikap Konsumen | .349 | .121 | .237 | | 2.898 | .004 |
| | Motivasi Konsumen | .338 | .118 | .216 | | 2.864 | .005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data, 2023

Hasil pengujian adalah :

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k) = 150 - 4 = 146$ t_{tabel} yang digunakan adalah 0.05% (146) = 1.976 Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.976) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1. Hipotesis 1

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel persepsi kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,880 > t_{tabel} = 1,976$ dengan tingkat signifikansi $0.005 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi kualitas (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

2. Hipotesis 2

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,898 > t_{tabel} = 1,976$ dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0,05$. Hal ini berarti variabel sikap konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

3. Hipotesis 3

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel motivasi konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.864 > t_{tabel} = 1,976$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti variabel motivasi konsumen (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model untuk memperhitungkan variabel dependen (Maulana *et al.*, 2019). Semakin besar nilainya (mendekati satu), maka semakin besar pengaruh variabel independen persepsi kualitas, sikap konsumen, motivasi konsumen kuat variabel keputusan pembelian (Y), artinya model yang digunakan lebih baik dalam menjelaskan pengaruh variabel persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen yang diteliti terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .511 ^a | .261 | .246 | 5.363 |

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 9. hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat sebagai berikut :

a) Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,511 untuk penilaian kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

- 1) 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
- 2) 0,20 – 0,399 = Rendah
- 3) 0,40 – 0,599 = Sedang
- 4) 0,60 – 0,799 = Kuat
- 5) 0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kuat karena nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,511.

b) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,246 (24,6%) hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 24,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru.
2. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. Hal ini berarti sikap yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru.
3. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. Hal ini berarti motivasi konsumen yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pada variabel persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen terdapat indikator pernyataan dengan nilai terendah untuk itu kedepannya diharapkan produk kosmetik Wardah dapat meningkatkan produk sesuai harapan konsumen, dapat meyakinkan konsumen akan kehandalan produknya, dan

diharapkan produk kosmetik Wardah akan menjadi incaran bagi para konsumen di Mall SKA Pekanbaru.

2. Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator pernyataan dengannilai terendah yaitu pernyataan “Saya membeli produk kosmetik Wardah ketika ada diskon” dan “Saya membeli produk kosmetik Wardah tiga bulan sekali” diharapkan kedepannya produk kosmetik Wardah dapat memberikan diskon kepada para konsumen yang akan melakukan pembelian agar konsumen akan melakukan pembelian kembali.

3. Bagi perusahaan

Produk kosmetik Wardah harus melihat seberapa efektif ketiga variabel ini untuk mencapai hasil terbaik dalam perilaku keputusan pembelian konsumen melalui persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen. Oleh karena itu, produk kosmetik Wardah harus mempertahankan eksistensinya untuk bersaing dengan perusahaan sejenis melalui ketiga variabel tersebut.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbanyak jumlah populasi, karakteristik responden, dan sampel untuk mendapatkan hasil responden yang lebih akurat dan maksimal dari banyak orang. Peneliti selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, iklan, *brand image*, *brand trust* dan variabel lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L., & Ma’ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara’Ah*, 8(1), 57–72.
- Agrevinna, M. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 155(1), 58–66.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi* (1st ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. 74 Universitas Muhammadiyah Riau Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G. L. C. (2021). *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. *Performa*, 5(2), 166–175.
- Hair, Ringle, Smile, Eams, & Sartetd. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38).
- Hidayati, L. F., & Setyaningrum, I. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen).

- Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25.
- Jumeneng, M., Rosmayanti, M., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 48–60.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah*, 1(3), 374–380.
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153.
- Maulida Alfin. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Titian Hidayah Mataram. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Mataram*.
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
- Ramadhan, P., & Muljaningsih, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Referensi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Alasan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Jakarta Selatan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 238–259.
- Rasyid, N. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di kota Makassar. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59.
- Sofiana, Y. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rempah Rendang Cik Diah Pada Masyarakat Desa Kemuning Muda Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau. 1–23.
- Sokhiyah, A. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen, Safety Of Transaction, Testimonial dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syafri, N. A., Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 389–403.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Virgiawan, M., & Ika K.W, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Sandal Eiger. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 281–292.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce

- inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.