

Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Bengkayang)

Sara^{1*}, Dedy¹, Aloysius Hari Kristianto¹, Blasius Manggu¹

¹ Program Studi Manajemen Institut Shanti Bhuana, Indonesia

*email: sars24617@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion, price perception, and product quality on the purchasing decision of Wardah skincare products, with a case study on consumers in Bengkayang Regency. Wardah is one of the leading local skincare brands in Indonesia, known for its strong reputation and broad market share. In the increasingly competitive skincare industry, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is essential for developing effective marketing strategies. The population in this study includes consumers who have previously purchased Wardah skincare products in Bengkayang Regency. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 160 respondents. This research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires. The data obtained were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that promotion (X_1) has a negative influence on the purchasing decision of Wardah skincare products. Price perception (X_2) shows a positive and significant influence on purchasing decisions. Likewise, product quality (X_3) has a positive and significant influence on purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that all three variables play an important role in influencing consumers' decisions to purchase Wardah skincare products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah, dengan studi kasus pada konsumen di Kabupaten Bengkayang. Wardah merupakan salah satu merek skincare lokal yang memiliki reputasi baik dan pangsa pasar yang luas di Indonesia. Dalam persaingan industri skincare yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli skincare Wardah di Kabupaten Bengkayang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik,

Kata kunci:

Promosi; persepsi harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Skincare Wardah.	analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Persepsi harga (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk (X3), yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Wardah.
--	--

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit. Tidak hanya terjadi di kota-kota besar, perkembangan ini juga mulai merambah daerah-daerah seperti Kabupaten Bengkayang, sebuah wilayah di Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan Sarawak Malaysia serta memiliki potensi pasar konsumen yang besar namun masih belum tergarap secara optimal. Di tengah dinamika ini, merek lokal seperti Wardah hadir sebagai alternatif yang menjanjikan karena dikenal dengan citra halal, harga terjangkau, dan kualitas yang kompetitif. Meskipun demikian, di lapangan masih ditemukan berbagai tantangan yang menghambat keputusan pembelian konsumen, terutama terkait persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Salah satu permasalahan utama yang muncul adalah adanya perbedaan persepsi di kalangan konsumen terhadap kualitas produk lokal yang harganya lebih terjangkau. Sebagian konsumen di Bengkayang merasa bahwa harga murah mencerminkan kualitas yang kurang memadai, sementara yang lain menilai bahwa produk lokal seperti Wardah mampu memberikan manfaat yang setara dengan produk luar negeri. Ketidakselarasan persepsi ini dapat memengaruhi daya saing produk lokal di pasar, terutama jika konsumen tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen di daerah ini masih sangat bergantung pada rekomendasi dari orang terdekat, dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi yang kredibel dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Akan tetapi karena akses internet yang cukup lemah dan masih merupakan Kabupaten yang berkembang menjadikan konsumen di Kabupaten Bengkayang masih terus mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli, terutama melalui media sosial dan platform digital lainnya. Promosi juga harus dilakukan dengan tepat dan tidak asal-asalan, strategi yang disusun harus matang agar promosi yang dilakukan tepat sasaran. Menurut [Sitorus dan Utami \(2017\)](#) promosi adalah serangkaian aktifitas yang dikerjakan oleh suatu pihak perusahaan dalam rangka menyampaikan keuntungan terhadap produknya

serta guna membangun keyakinan konsumen yang ditargetkan agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian atas barang tersebut. Namun, sebagian besar penelitian yang ada hanya berfokus pada konsumen di wilayah urban yang memiliki akses informasi lebih baik dan daya beli lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, di mana konteks konsumen di wilayah terpencil atau semi-urban seperti Kabupaten Bengkayang masih kurang dieksplorasi secara mendalam. Padahal, karakteristik sosial dan ekonomi masyarakat di daerah tersebut sangat memengaruhi pola konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk skincare. Adapun indikator-indikator yang terdapat dalam setiap variabel penelitian ini diantara-nya adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi terdiri dari indikator seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung;

2. Persepsi Harga

Persepsi Harga terdiri dari indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan harga sesuai manfaat;

3. Kualitas Produk

Kualitas Produk terdiri dari indikator seperti ketahanan atau daya tahan, kesesuaian, keragaman, keandalan, dan estetika;

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian terdiri dari indikator seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian skincare Wardah di Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen lokal yang selama ini luput dari perhatian, sekaligus memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi produsen atau pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam konteks ini, pendekatan yang tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi tetapi juga aspek psikologis dan sosial menjadi penting untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dengan mengkaji faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu pemasaran maupun bagi pelaku industri skincare. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen di daerah, serta memberikan informasi yang lebih akurat kepada konsumen agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi produk lokal seperti Wardah agar dapat bersaing secara sehat di pasar nasional maupun daerah.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian konfirmatori, bertujuan untuk menguji serta membuktikan adanya hubungan kausal antara variabel promosi, persepsi harga, dan kualitas produk berkenaan dengan keputusan pembelian skincare Wardah di Kabupaten Bengkayang. Pendekatan ini dipilih karena peneliti telah mengembangkan kerangka teori, model konseptual, dan hipotesis sebelum mengumpulkan data. Data utama dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang sesuai dengan indikator teoritis dari setiap variabel. Kuesioner tersebut menerapkan skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang kemudian dibagikan kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria untuk responden mencakup konsumen yang tinggal di Kabupaten Bengkayang, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli serta menggunakan produk skincare Wardah. Pengumpulan data dilakukan secara langsung, ditambah dengan literatur untuk data sekunder yang memperkuat dasar konseptual. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik guna menilai ketepatan prediksi yang dihasilkan berdasarkan teori tersebut (Ph.D. Ummul Aiman et al. 2022). Proses analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas alat ukur, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menentukan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan maupun terpisah. Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari setiap variabel independen secara individual, sementara uji F digunakan untuk menilai pengaruh keseluruhan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur proporsi variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang teratur, objektif, dan terukur mengenai hubungan antara variabel dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk skincare Wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur/menilai sah, valid, atau tidaknya suatu kuesioner (Sanaky 2021). Dalam pelaksanaan uji validitas ini, teknik yang diterapkan adalah korelasi Pearson Product Moment antara nilai masing-masing item dengan total skor dari variabel. Sebuah item dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pemrosesan data menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel yang berlaku. Untuk variabel Promosi, nilai r yang dihitung berkisar antara 0,434 hingga 0,622; untuk variabel Persepsi Harga, berkisar antara 0,613 hingga 0,745; untuk variabel Kualitas Produk, berkisar antara 0,649 sampai 0,780; dan untuk variabel Keputusan Pembelian, berkisar antara 0,615 sampai 0,733. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner dapat disimpulkan sebagai valid dan sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
X1, X2, X3, dan Y	20	0.884

Tabel 1 uji reliabilitas merujuk pada tes yang bertujuan nya untuk menentukan apakah kuesioner yang dipakai pada pengumpulan data untuk penelitian dapat dianggap reliabel atau tidak (Forester *et al.* 2024). Keandalan suatu alat penelitian diuji untuk menilai konsistensi internalnya. Dalam pengujian ini, digunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu alat dianggap andal jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Dari analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884 untuk semua item dari variabel X1 (Promosi), X2 (Persepsi Harga), X3 (Kualitas Produk), dan Y (Keputusan Pembelian), yang terdiri dari total 20 butir item. Karena nilai ini lebih tinggi dari 0,70, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam alat penelitian ini sangat andal dan cocok untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Uji Normalitas

N	Mean	Std. Dev	Z KS	Exact Sig. (2-tailed)
160	0	1.59135	1.218	0.096

Tabel 2 pengujian normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Proses ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), di mana nilai signifikansi (Exact Sig. 2-tailed) dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai Exact Sig. Sebesar 0,096, yang lebih tinggi daripada 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal, memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0.729	1.371
Persepsi Harga	0.537	1.862
Kualitas Produk	0.577	1.734

Pengujian multikolinearitas pada **Tabel 3** dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang erat antara variabel independen dalam model regresi. Dalam pendekatan regresi yang ideal, tidak boleh terdapat hubungan di antara variabel independen (Yaldi *et al.* 2022). Toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) adalah indikator yang dipakai. Sebuah model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai Tolerance 0,729 dan VIF 1,371; variabel Persepsi Harga memiliki Tolerance 0,537

dan VIF 1,862; serta variabel Kualitas Produk memiliki Tolerance 0,577 dan VIF 1,734. Semua nilai Tolerance lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi ini.

Tabel 4 Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig.
Promosi	-0.316	-3.880	0.000
Persepsi Harga	0.521	6.952	0.000
Kualitas Produk	0.398	5.611	0.000

Menurut [Magdalena dan Krisanti \(2019\)](#) uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Pada [Tabel 5](#) uji t parsial bertujuan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dari pengujian yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki koefisien regresi (B) sebesar -0,316 dengan t hitung -3,880 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, akan menyebabkan menurunnya tingkan keputusan untuk membeli. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian karakteristik dengan daerah, promosi yang dilakukan terlalu sering, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk tersebut tidak laku atau memasuki masa kadaluarsa. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh [Juhrotunnisa \(2023\)](#) yang dimana promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,521 dengan t hitung 6,952 dan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [Kurnia \(2022\)](#) dimana harga memberrikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. an. Selain itu, variabel Kualitas Produk menunjukkan koefisien regresi 0,398 dengan t hitung 5,611 dan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Uji F

Sumber	F hitung	Sig.
Regresi	60.740	0.000

Pada [tabel 5](#) uji ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan mengenai variabel terikat ([Tahitu, Tutuhatunewa, dan Fadirubun 2024](#)). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 60,740 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, kita dapat menarik kesimpulan bahwa Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara

bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2023) ditemukan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang telah dibuat cocok untuk menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 6 Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adjuted R ²	Std. Error
0.734	0.539	0.530	1.60658

Koefisien determinasi mendeskripsikan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh model (Sehangunaung, Mandey, dan Roring 2023). Hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel 7 memperlihatkan nilai R mencapai 0,734. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yang terdiri dari Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, dan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Angka R Square (R²) yang ditemukan sebesar 0,539 mengindikasikan bahwa 53,9% variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, 46,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,530 ditetapkan untuk menyesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang terlibat dalam model. Angka ini sangat penting bagi perbandingan antara model regresi yang memiliki jumlah variabel berbeda. Dengan adjusted R² yang mencapai 0,530, model ini menunjukkan tingkat penyesuaian yang memadai. Nilai Standard Error of the Estimate yang sebesar 1,60658 mengindikasikan seberapa besar kesalahan standar dalam meramalkan nilai dari variabel dependen. Semakin kecil angka standard error yang didapat, maka semakin baik kinerja model dalam melakukan prediksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan sehubungan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kabupaten Bengkayang.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kabupaten Bengkayang.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kabupaten Bengkayang.
4. Promosi, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada konsumen di Kabupaten Bengkayang.

DAFTAR PUSTAKA

- Forester, Brayen Jodi, Amna Idris, Abdallah Khater, Muhammad Win Afgani, Muhammad Isnaini, Universitas Islam, Negeri Raden, dan Fatah Palembang. 2024. "Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test." 4(3):1812–20.
- Juhrotunnisa'. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi Di Kabupaten Jember." *Manageable* 2(1):1–11.
- Kurnia, Marlina, 2022 "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan secara Online pada Marketplace Shopee, Borobudur Management Review Journal Volume 2 (1) 24-40
- Magdalena, Riana dan Maria Angela Krisanti. 2019. "Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk." *Jurnal Tekno* 16(2):35–48.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S. HI. M. A. CIQnR Misbahul Jannah M. Pd., M. Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M. Pd. I. Ns. Taqwin S. Kep. M.Kes. Masita, dan M. Pd. Ma. Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11(1):432–39.
- Satria, Edia. 2023. "Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)." *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting* 4(2):1–11.
- Sehangunaung, Greissela A., Silvy L. Mandey, dan Ferdy Roring. 2023. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11(3):1–11.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. 2017. "Buku ajar strategi promosi penjualan." *Fkip Uhamka* 309.
- Tahitu, Amelia, Alex Robert Tutuhatunewa, dan Vina Maria Fadirubun. 2024. "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon." *Jurnal BADATI* 6(1):53–72.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, dan Vira Aryati Aryati. 2022. "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1(2):94–102.