Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 23119-23124

Pengaruh Kelompok Referensi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja, Bali

Ni Komang Diah Septiani[1]*, Komang Endrawan Sumadi Putra[2]
[1,2] Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha
Corresponding Author: Ni Komang Diah Septiani, diahsep28@gmail.com

Published: April , 2026

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of reference groups and product quality on purchasing decisions for Japanese food at Joffi Ramen Singaraja. The research employed a quantitative approach with a causal design to examine relationships between variables. The population consisted of all consumers who had purchased at Joffi Ramen Singaraja, with a sample of 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that reference groups had a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that recommendations from friends, family, and social environments played an important role in influencing consumers. In addition, product quality also had a positive and significant effect, particularly in terms of taste, presentation, and alignment with consumer expectations. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions. The implication is that management should consistently maintain and improve product quality while strengthening marketing strategies based on recommendations and "word-of-mouth" to enhance purchasing decisions and customer loyalty in an increasingly competitive culinary industry.

Keywords: Reference Group, Product Quality, Purchase Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya makanan Jepang, mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner internasional. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen agar mampu bersaing secara efektif. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya faktor sosial dan kualitas produk. Suharno dan Sutarso (2014) menyatakan bahwa kelompok referensi sebagai faktor sosial memiliki peran dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Rakhmawati dan Sudarwanto (2021) juga menjelaskan bahwa rekomendasi dari kelompok referensi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memenuhi harapan konsumen.

Fenomena tersebut terjadi pada Joffi Ramen Singaraja yang mengalami fluktuasi jumlah pelanggan. Berdasarkan survei awal, sebagian konsumen tidak melakukan pembelian ulang karena kualitas produk yang kurang konsisten serta minimnya rekomendasi dari kelompok referensi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Putri (2020) menemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Anggraini dkk. (2020) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sementara itu, Ernawati (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan

adanya kesenjangan penelitian sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2022). Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Joffi Ramen di Singaraja, Bali. Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja selama periode tertentu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik penentuan sampel dipilih teknik purposive sampling dengan memilih sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel, yaitu (1) konsumen yang sudah pernah membeli makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja; dan (2) konsumen minimal berusia 17 tahun ke atas yang mampu menjawab pertanyaan yang diajukan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Ferdinand (2006), yaitu 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah 60 (12 × 5) dan maksimal 120 (12 × 10). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang membeli makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (metode Glejser), yang selanjutnya melakukan uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefiesien determinasi. Semua data diolah pada program SPSS 25.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (69,17%), sedangkan laki-laki sebesar 30,83%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok 17–29 tahun (82,50%), diikuti usia 30–45 tahun (15%) dan 46–60 tahun (2,50%). Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh usia 17–29 tahun, maka pengaruh kelompok referensi menjadi semakin relevan. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam berinteraksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh opini dan rekomendasi dari lingkungan sekitarnya. Namun demikian, kelompok usia ini juga cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas produk, sehingga apabila kualitas tidak sesuai harapan, maka mereka tidak segan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden tidak bekerja (43,33%) dan bekerja di sektor swasta (42,50%), sementara PNS/TNI/POLRI (7,50%) dan BUMN/BUMD (6,67%) relatif sedikit, serta tidak ada responden dari kalangan petani/nelayan. Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp. 2.500.000 (55,83%), diikuti Rp. 2.500.000–5.000.000 (34,17%), dan hanya sebagian kecil di atas Rp. 5.000.000 (10%). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 (>0,05). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, dengan nilai *tolerance* 0,695 (>0,1) dan VIF 1,440 (<10), sehingga model bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi seluruh variabel >0,05. Secara keseluruhan, model regresi memenuhi semua asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan kelompok referensi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(*Constant)*	3,421	1,043		3,280	0,001
Kelompok referensi (X_1)	0,155	0,064	0,213	2,411	0,017
Kualitas produk (X_2)	0,282	0,054	0,463	5,255	0,000
a. *Dependent variable:* keputusan pembelian (Y)					

Sumber: Data diolah pada SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan pada Tabel 1, hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa konstanta regresi bernilai 3,421, variabel kelompok referensi memiliki koefisien 0,155 dan variabel kualitas produk sebesar 0,282. Angka konstanta sebesar 3,421 menunjukkan bahwa akan terdapat nilai dasar sebesar 3,421 satuan pada keputusan pembelian (Y) ketika kelompok referensi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berada dalam kondisi nol. Koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi adalah 0,155, nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kelompok referensi dan keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel kelompok referensi tetap, maka setiap kenaikan satu satuan dalam kelompok referensi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,155. Sedangkan setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas produk (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,282. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kelompok referensi. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini, yaitu pada variabel kelompok referensi (X_1) adalah 0,017 < 0,05 dan nilai t hitung 2.411 > t tabel (1,980272), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu antara kelompok referensi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,255 > t tabel (1,980272), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji signifikansi pengaruh simultan dalam penelitian ini (Tabel 2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai F hitung sebesar 34,146 > F tabel (3,07), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kelompok referensi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Uji F (Uji Signifikansi Pengaruh Simultan)

ANOVA[a]					
Model	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	F hitung	*Sig.*
Regression	175,976	2	87,988	34,146	0.000[b]
Residual	301,490	117	2,577		
Total	477,467	119			
a. *Dependent variable*: Keputusan pembelian (Y)					
b. *Predictors: (Constant)*, kelompok referensi (X_1), kualitas produk (X_2)					

Sumber: Data Diolah pada SPSS 25.0 for windows

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja. Sementara itu, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja. Kondisi ini menandakan bahwa pengaruh kelompok referensi berbanding lurus dengan keputusan pembelian. di mana konsumen

cenderung mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun lingkungan sosial. Konsumen seringkali memiliki keterbatasan informasi, sehingga mereka mengandalkan opini kelompok referensi sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli. Semakin kuat pengaruh atau rekomendasi yang diberikan oleh kelompok referensi, maka tingkat keputusan pembelian konsumen di Joffi Ramen Singaraja akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika pengaruh kelompok referensi rendah, maka kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian juga akan semakin menurun. Kelompok referensi merupakan salah satu faktor eksternal yang krusial dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam industri kuliner. Kelompok ini berfungsi sebagai titik referensi bagi individu dalam membentuk sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang pada akhirnya mengarahkan mereka untuk memilih suatu produk. Dalam konteks Joffi Ramen, kelompok referensi memberikan validasi sosial yang meyakinkan calon konsumen untuk mencoba menu yang ditawarkan. Terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur pengaruh kelompok referensi dalam penelitian ini, yaitu pengaruh informasional, pengaruh normatif, dan pengaruh ekspresi nilai. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa indikator kelompok maya merupakan indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, internet, maupun ulasan pelanggan secara daring. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu restoran, konsumen cenderung mencari berbagai referensi terlebih dahulu melalui platform digital untuk mengetahui pengalaman konsumen lain terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kelompok referensi. Kualitas produk, khususnya dari aspek rasa, penyajian, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena produk makanan termasuk dalam kategori *experience goods*, di mana penilaian kualitas baru dapat dirasakan setelah konsumen melakukan pembelian dan konsumsi secara langsung. Oleh karena itu, meskipun rekomendasi dari kelompok referensi mampu menarik minat awal, keputusan akhir tetap sangat bergantung pada kualitas produk yang dirasakan. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang konsumen terhadap produk. Apabila kualitas yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan mendorong loyalitas dan rekomendasi positif kepada konsumen lain. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Temuan ini menegaskan bahwa naik turunnya angka penjualan sangat bergantung pada kombinasi antara kualitas produk yang disajikan dan efektivitas pengaruh sosial dari kelompok referensi. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, diketahui bahwa indikator kesan kualitas (perceived quality) merupakan indikator yang paling banyak dipilih oleh responden. Pernyataan mengenai "Makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja memiliki kualitas rasa yang lezat sesuai dengan yang saya harapkan setiap kali membeli" memperoleh tingkat persetujuan paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap cita rasa makanan yang disajikan oleh Joffi Ramen Singaraja. Rasa makanan yang lezat dan sesuai dengan harapan konsumen menjadi salah satu alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli makanan tersebut. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas rasa memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator daya tahan (durability) merupakan indikator yang paling sedikit dipilih oleh responden. Pernyataan mengenai "Kualitas daya tahan makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja tetap terjaga dengan baik saat saya konsumsi di rumah" memperoleh tingkat persetujuan yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai bahwa kualitas makanan mungkin tidak seoptimal ketika dikonsumsi langsung di tempat dibandingkan ketika dibawa pulang. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik makanan Jepang seperti ramen yang lebih nikmat dikonsumsi saat masih hangat dan baru disajikan. Ketika makanan dibawa pulang dan dikonsumsi setelah lebih dari 2 jam, kualitas rasa maupun teksturnya dapat mengalami perubahan sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap daya tahan produk. Meskipun demikian, secara keseluruhan kualitas produk tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli makanan di suatu tempat. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah menarik minat konsumen karena dianggap mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kelompok referensi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor sosial dan faktor produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas secara objektif, tetapi juga bagaimana produk tersebut diterima dalam lingkungan sosialnya. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik akan semakin efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh rekomendasi positif dari kelompok referensi. Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini juga selaras dengan pandangan Rakhmawati dan Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa pengalaman dan pengetahuan tentang produk, kelompok referensi teman dalam pergaulan atau keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Temuan ini menguatkan hasil studi terdahulu oleh Pratama dan Harti (2017) yang menyatakan bahwa kelompok referensi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Asthika dan Ariasih (2025) serta Triandika dan Putra (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin kuat pengaruh kelompok referensi dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial berupa rekomendasi dari kelompok referensi, tetapi juga oleh kualitas produk yang dirasakan konsumen. Kombinasi keduanya menjadi faktor kunci yang menentukan peningkatan atau penurunan penjualan. Penelitian ini merekomendasikan agar Manajemen hendaknya mempertahankan dominasi pengaruh kualitas produk dengan menjaga konsistensi rasa, disarankan untuk menggunakan kemasan yang mampu menjaga kualitas mie agar tetap tahan lama dan tidak cepat rusak, terutama untuk layanan take away maupun delivery. Jenis kemasan yang cocok adalah paper bowl food grade yang dilapisi lapisan tahan panas dan anti bocor, sehingga mampu menahan kuah tanpa merusak tekstur mie. Selain itu, penggunaan kemasan terpisah antara mie dan kuah sangat dianjurkan agar mie tidak cepat lembek dan tetap memiliki tekstur yang baik saat dikonsumsi. Dengan pemilihan kemasan yang tepat, kualitas produk seperti rasa, tekstur, dan tampilan tetap terjaga, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Dari sisi kelompok referensi, pengelola disarankan memaksimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas atau word-of-mouth, seperti memberikan promo paket kelompok atau diskon referral, guna memperkuat dorongan sosial bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian..

REFERENSI

Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh kelompok referensi, media sosial, word of mouth terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial. Jurnal Ekonomak, 6(3), 1–8.

Asthika, I., & Ariasih, M. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 451–461. https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.100654

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 7(1), 17–32. https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v7i1.75

Ferdinand, K. C. (2006). Hypertension in minority populations. The Journal of Clinical Hypertension, 8(5), 365–368. https://doi.org/10.1111/j.1524-6175.2006.05112.x

Kotler , P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., & Keller. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
Pratama, M. A. N., & Harti. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian raket pada pemain di Kabupaten Lamongan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 5(2), 1–7. https://doi.org/10.26740/jptn.v5n2.p%25p
Putri, K. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian makanan melalui GrabFood. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shakeherbalife. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1244–1250. https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1244-1250
Sugiyono. (2022). Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Suharno, & Sutarso, Y. (2014). Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Triandika, N. K., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marina handy body lotion di Kecamatan Buleleng. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 241–250. https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i2.62398