

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh Kualitas Produk (Studi pada Konsumen Honda Beat di Kota Bandung)

Muhammad Ramdhan Pratama^{*}, Hendrati, Malik

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*llbbramdhan100@gmail.com, Hendrati.dwi@gmail.com, moch.malik@unisba.ac.id

Abstract. This research is based on competitive conditions on the development of more and more innovations in private vehicles. This focuses on two-wheeled vehicles which are the most popular vehicles every year. The automotive industry also faces several challenges, including intense competition, high production costs, and pressure to comply with increasingly stringent vehicle emissions standards. Therefore, automotive manufacturers continue to innovate and look for new solutions to meet increasingly stringent market and environmental demands. This research aims to find out how the marketing mix is applied to purchasing interest by using product quality moderation techniques for Honda Beat consumers. This research is included in descriptive research using a quantitative approach, the sampling technique used is non probability sampling with a Purposive Sampling approach. The population used is consumers who are interested in or have purchased a Honda Beat who live in the city of Bandung. The sample used in this research was 390 respondents. The data analysis used is descriptive and statistical analysis using simple regression analysis and MRA (Moderated Regression Analysis). The results of this research show that there is a positive and significant influence between the marketing mix on buying interest in the Honda Beat. Furthermore, product quality strengthens the relationship between the marketing mix and buying interest in the Honda Beat.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Intention, Product Quality.*

Abstrak. Kondisi persaingan pada kendaraan pribadi semakin banyak berkembang, hal ini berfokus pada kendaraan roda dua yang menjadi kendaraan paling banyak setiap tahunnya. Industri otomotif juga menghadapi beberapa tantangan, termasuk persaingan yang ketat, biaya produksi yang tinggi, dan tekanan untuk mematuhi standar emisi kendaraan yang semakin ketat pula. Oleh karena itu, produsen otomotif terus berinovasi dan mencari solusi baru untuk memenuhi tuntutan pasar dan lingkungan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran terhadap minat beli dengan menggunakan teknik moderasi kualitas produk pada konsumen Honda Beat. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Populasi yang digunakan merupakan konsumen yang berminat atau pernah melakukan pembelian Honda Beat yang berdomisili di Kota Bandung. Sample yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 390 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan MRA (Moderated Regression Analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli pada Honda Beat, selanjutnya, kualitas produk memperkuat hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat beli pada Honda Beat.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Minat beli, Kualitas Produk..*

A. Pendahuluan

Dalam dunia otomotif, perkembangan mengenai kendaraan pribadi semakin banyak inovasi, hal ini berfokus pada kendaraan roda dua yang menjadi kendaraan paling banyak setiap tahunnya. Perjalanan perkembangan dari jenis kendaraan tersebut dapat kita jumpai seperti motor manual, motor matic, motor sport, motor dengan pengaplikasian teknologi dalam penggunaannya, hingga motor dengan inovasi pada keamanan berkendaranya. Kemudian, dalam menjaga keberlanjutan, industri otomotif juga berupaya untuk memenuhi standar emisi kendaraan yang lebih ketat dan mempromosikan penggunaan bahan bakar alternatif, seperti biobahan bakar dan hidrogen. Namun, industri otomotif juga menghadapi beberapa tantangan, termasuk persaingan yang ketat, biaya produksi yang tinggi, dan tekanan untuk mematuhi standar emisi kendaraan yang semakin ketat pula. Oleh karena itu, produsen otomotif terus berinovasi dan mencari solusi baru untuk memenuhi tuntutan pasar dan lingkungan yang semakin ketat. Hal ini berlaku pada PT Astra Honda Motor sebagai perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek, Manufaktur, Perakitan dan Distributor sepeda motor merek Honda, adalah perusahaan Perseroan Terbatas yang dimiliki oleh Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia sekaligus salah satu perusahaan adidaya pada otomotif roda dua.

Penjualan sepeda motor di Indonesia pun semakin naik setiap tahunnya, pada tahun 2020 penjualan sepeda motor di Indonesia sebesar 3.660.616 unit, dan pada tahun 2021 sebesar 5.057.526 unit, serta di tahun 2022 sebesar 5.221.470. Sesuatu yang menarik terjadi disini karena pada tahun 2020 terdapat perbedaan yang signifikan dibandingkan tahun berikutnya, hal ini terjadi karena tahun tersebut penjualan turun pada masa pandemi *Covid-19*. Jenis motor yang mendominasi penjualan kendaraan roda dua di Indonesia adalah motor dengan jenis *matic* yaitu sebesar 88% pada tahun 2020, 87,58% pada tahun 2021, dan 88,6% pada tahun 2022.

Pada tahun 2021 produk sepeda motor Honda menjadi perusahaan dengan produk terjual terbanyak dengan total 3.928.788 unit, yang menunjukkan lebih dari 50% penjualan dari total keseluruhan penjualan motor tahun 2021 sebesar 5.057.516 unit. Oleh sebab itu, menerapkan strategi pemasaran guna bersaing dengan perusahaan sejenis untuk memikat minat beli konsumen khususnya di kota Bandung karena menjadi salah satu kota dengan jarak yang dekat pusat kantor Astra Honda Motor.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) (1) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan”. Honda Beat yang hanya memiliki spesifikasi tangki bensin di angka 4,3 liter saja, tangki bagasi memiliki 12 liter dan mesin nya di kisaran 108,2 cc – 110 cc. Kemudian, menjadi salah satu produk motor dengan aspek harga terjangkau yaitu pada range harga Rp. 17.820.000 – Rp. 18.900.000, tetapi dapat menjadi produk paling laris di 3 tahun terakhir. Lalu, memiliki 23 *dealer* yang tersebar di wilayah kota Bandung. Dan yang terakhir, secara lapangan melakukan kegiatan promosi melalui iklan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) (2) minat pembelian adalah “perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Pada kasus motor Honda Beat, bahwa produk tersebut dapat laris dan merajai seluruh produk motor yang lainnya. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan ditunjukkan pada penelitian (Prastiwi, 2020) (3) bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi salah satu upaya yang ditetapkan perusahaan dalam melayani kebutuhan pasar untuk memperoleh keuntungan dan memaksimalkan minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) (4) Kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Fenomena pada Honda Beat selaras dan diperkuat oleh (Manumpil, 2021) (5) Bahwa perkembangan dunia usaha semakin meningkat, mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat setiap perusahaan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, serta kemasan produk dan promosi yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada produk Honda Beat di kota Bandung?”, “Bagaimana minat beli konsumen pada produk Honda Beat di

kota Bandung?”, “Bagaimana kualitas produk Honda Beat di kota Bandung? ”;” Bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk Honda Beat terhadap minat beli konsumen di kota Bandung?”, dan ”Bagaimana kualitas produk memoderasi pengaruh bauran pemasaran pada produk Honda Beat terhadap minat beli di kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk menguji penerapan strategi bauran pemasaran pada produk Honda Beat di Kota Bandung.
2. Untuk menguji minat beli konsumen pada produk Honda Beat di Kota Bandung.
3. Untuk menguji kualitas pada produk Honda Beat di Kota Bandung.
4. Untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran produk Honda Beat terhadap minat beli konsumen di Kota Bandung.
5. Untuk menguji kualitas produk memoderasi pengaruh strategi bauran pemasaran pada produk Honda Beat terhadap minat beli di Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat atau telah melakukan pembelian produk Honda Beat di kota Bandung. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 390 responden yang berminat atau yang telah melakukan pembelian produk Honda Beat di kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, studi kepustakaan, jurnal, dan lainnya. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis data deskriptif dan teknik analisis data verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	334	334
Y	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	334	334
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: data kuesioner yang diolah 2023

Nilai signifikansi antara variabel Bauran Pemasaran dengan Minat Beli diperoleh nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat korelasi antara variabel X dan Y dengan nilai korelasinya sebesar 0,606. Didapat koefisien antara variabel Bauran Pemasaran dengan Minat Beli sebesar $r = 0,606$ kemudian melihat tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,6 - 0,8 , berarti terdapat hubungan yang “Kuat” antara variabel Bauran Pemasaran dengan Minat Beli.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) Regresi Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	11.927	1.617		7.374	.000		
	X	.264	.027	.480	9.960	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data kuesioner yang diolah 2023

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dilihat dari t hitungnya $9.960 > t$ tabel 1.654 yang dikatakan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli pada produk Honda Beat, adapun nilai t hitung positif yang menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dengan Minat Beli, yaitu semakin tinggi Bauran Pemasaran maka semakin meningkat Minat Beli dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Regresi Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.228	2.43338125

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Sumber: data kuesioner yang diolah 2023

Hasil dari uji koefisien determinasi, diketahui bahwa hasil dari R Square yaitu 0,230 yang artinya kekuatan hubungan variabel Bauran Pemasaran (X) dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 23%. Sedangkan sisanya 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 4. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.346	1.921		7.469	.000		
	X	.150	.056	.273	2.679	.008	.221	4.532
	XZ	.001	.000	.234	2.300	.022	.221	4.532

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data kuesioner yang diolah 2023

Dapat diketahui bahwa variabel XZ (interaksi antara variabel X dan Z) nya sebesar $2.300 > 1.654$ dan nilai signifikansinya $0,022 < 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk(Z) memoderasi pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X) dan variabel Minat Beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memoderasi dengan memperkuat pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli pada produk Honda Beat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Regresi Pemoderasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.251	2.39603578

a. Predictors: (Constant), XZ, X, Z

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data kuesioner yang diolah 2023

Dapat diketahui bahwa hasil R square sebesar 0,258 yang artinya variabel Kualitas Produk (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 25,8%. Sedangkan sisanya $(100\% - 25,8\%) = 74,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dari hasil tersebut penelitian ini dapat diklasifikasikan pada Moderasi Semu, sebab faktor atau variabel lain di luar model memiliki persentase lebih besar yaitu 74,2% seperti Kualitas Pelayanan. Setelah mengelola Kualitas Pelayanan, hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Minat Beli tidak dipengaruhi lagi oleh Kualitas Produk. Oleh karena itu, yang sebelumnya ada moderasi, sebenarnya dipengaruhi variabel lain yang mempengaruhi korelasi yang lebih signifikan antara Bauran Pemasaran dengan Minat Beli.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli pada konsumen Honda Beat di kota Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan uji Hipotesis 1 diterima yaitu bauran pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan dari uji hipotesis, nilai korelasi antara bauran pemasaran dengan minat beli, hasil tersebut mempresentasikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan minat beli. Pada nilai korelasi tersebut bertanda positif, dimana hal ini menandakan semakin

meningkatnya bauran pemasaran pada Honda Beat maka minat beli pelanggan dalam melakukan pembelian semakin besar. Kemudian dalam hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa hasil R Square antara bauran pemasaran terhadap minat beli yaitu 0.23 yang artinya kekuatan hubungan variabel Bauran Pemasaran (X) dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 23%. Sedangkan sisanya 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian pada uji t bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari t hitungnya $9.960 > t$ tabel 1.654 yang dikatakan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli pada Honda Beat, adapun nilai t hitung positif yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dengan minat beli.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh Kualitas Produk pada konsumen Honda Beat di kota Bandung

Berdasarkan hasil pengujian Persamaan 1 diperoleh variabel kualitas produk (X) sebesar 9.960 dan memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bauran pemasaran dengan minat beli Honda Beat. Jika dilihat dari hasil analisisnya. Analisis regresi moderat (MRA) pada persamaan pertama bertanda positif yaitu semakin tinggi bauran pemasaran maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian persamaan untuk 2 variabel pengatur (interaksi antara variabel X dan variabel Z) sebesar $2.300 > 1.654$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel kualitas produk menyelaraskan pengaruh variabel bauran pemasaran (X) dan minat beli (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengubah harmonisasi dengan memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli Honda Beat. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien diketahui bahwa hasil R-squared naik sebesar 0,258 yang sebelumnya 0,23 hasil R-squared sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (Z) memiliki kemampuan untuk memoderasi pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memoderasi dengan memperkuat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli pada Honda Beat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adapun dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Honda Beat dapat dikatakan sangat baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pernyataan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Adapun minat beli pada produk Honda Beat dapat dikatakan sangat baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pernyataan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk dalam kategori sangat baik, dengan rata-rata minat beli Honda Beat yaitu memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan pilihan utama dibanding produk yang lain.
3. Adapun kualitas produk pada Honda Beat dapat dikatakan sangat baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk dalam kategori sangat baik, dengan rata-rata kualitas produk yang dilakukan konsumen berlandaskan atas bauran pemasaran ataupun minat beli produk Honda Beat yang memiliki spesifikasi yang diharapkan dan nyaman digunakan.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, responden sangat menyukai strategi bauran pemasaran pada Honda Beat yang membuat brand produk yang panduan penggunaannya mudah dipahami oleh banyak orang, kemudian harga yang dapat dibeli oleh seluruh kalangan, lalu tempat sparepart yang mudah ditemukan, dan promosi yang menarik. Hal

tersebut tentunya mempengaruhi minat beli pada Honda Beat. Akibat dari strategi bauran pemasaran yang baik maka pelanggan akan tetap setia berlangganan meskipun terdapat banyaknya kompetitor sejenis.

5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan ketika variabel kualitas produk dilibatkan dalam hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli sebagai peran moderasi, Hal tersebut mempresentasikan bahwa variabel kualitas produk dapat memperkuat hubungan antara bauran pemasaran dan minat beli. Konsumen percaya akan kualitas produk yang terdapat pada produk Honda Beat menimbulkan minat beli pada produk Honda Beat.

Acknowledge

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran, dan saya ucapkan banyak terima kasih kepada keluarga, dosen pembimbing, dan juga seluruh teman-teman seperjuangan yang terlibat dalam membantu penelitian yang saya lakukan dan selalu memberikan dorongan motivasi kepada saya sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Magement*. In *Pearson*.
- [3] Prastiwi, D. (2020). Analisis Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Ma Arif Hasyim Latif Sidoarjo. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.550>
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk.
- [5] Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- [6] Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- [7] Nurcahyati, A., & Nurdin. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Makro Ekonomi Terhadap Harga Saham. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5519>
- [8] Prastiwi, D. (2020). Analisis Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Ma Arif Hasyim Latif Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.550>
- [9] Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- [10] Rian Nugraha Efendi, K., Suwarsi Prodi Manajemen, S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). *Bandung Conference Series: Business and Management Pengaruh Beban Kerja terhadap Work Life Balance dan Implikasinya terhadap Kinerja Karyawan PT. Sicepat Dungus Cariang Bandung*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4228>
- [11] Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>