

Analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Samyang Di Medan

Analysis Of The Influence Of Promotional Strategies And Halal Labeling On Purchasing Decisions Of Samyang Instant Noodles In Medan

Naela Safira^a, Gilbert Steven^b, Novita Berliana Simanjuntak^c, Aldian Revaldo Sinulingga^d, Roza Maya Sari^e, Melva Melany Sitompul^f

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{a,b,c,d,e}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pangeran Antasari^f

^erozamayasari@unprimdn.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotional strategies and halal labeling on purchasing decisions of Samyang instant noodles in Medan. This research is a quantitative study with a descriptive approach. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 respondents consisting of students from the Management Study Program at Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that partially, promotional strategies have no effect and are not significant on purchasing decisions. In contrast, halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotional strategies and halal labeling have a significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that halal labeling is a more dominant factor influencing purchasing decisions compared to promotional strategies, indicating that consumer trust in the halal status of a product is a primary consideration.

Keywords: Promotional Strategies, Halal Labeling, and Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang di Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, strategi promosi dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan strategi promosi, sehingga kepercayaan terhadap kehalalan produk menjadi pertimbangan utama konsumen.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri mie instan di Indonesia memiliki peran strategis seiring meningkatnya kebutuhan akan makanan praktis. Berdasarkan data World Instant Noodles Association (2024), Indonesia menempati posisi kedua dunia dengan konsumsi 14,26 miliar porsi pada 2023 dan meningkat menjadi 14,54 miliar porsi pada 2024. Tingginya konsumsi ini menunjukkan bahwa mie instan telah menjadi bagian penting dalam pola makan masyarakat, sekaligus menciptakan persaingan pasar yang ketat.

Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh strategi promosi dan labelisasi halal.

Merek lokal seperti Indomie dan Mie Sedaap, serta merek impor seperti Samyang, активно memanfaatkan promosi digital, influencer, dan inovasi produk. Selain itu, label halal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, terbukti dari meningkatnya minat beli setelah Samyang memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia pada 2017.

Pangsa pasar mie instan impor juga mengalami peningkatan dari 22,5% (2023) menjadi 22,9% (2024), menunjukkan semakin kuatnya posisi produk impor di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Hal ini didorong oleh kombinasi strategi promosi yang efektif dan jaminan halal yang meningkatkan persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada “**Analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Samyang Di Medan**”.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan dalam rentang waktu Oktober 2024 hingga Februari 2025, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik. Populasi penelitian mencakup mahasiswa yang mengetahui atau pernah mengonsumsi mie instan Samyang, dengan sampel akhir sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi terkait persepsi responden terhadap strategi promosi, labelisasi halal, serta keputusan pembelian, dengan sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder.

Selanjutnya, penelitian ini mengkaji tiga variabel utama yaitu strategi promosi, labelisasi halal, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data, serta dilengkapi dengan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang kemudian diperkuat dengan pengujian koefisien determinasi

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2021:52), validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat melalui korelasi antara skor item dengan skor total.

- a. Jika r hitung bernilai positif dan r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung bernilai negatif dan r hitung $<$ r tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan jawaban responden dengan $\alpha = 0,05$ Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan jawaban responden sebanyak 30 responden dengan $\alpha = 0.05$ dan r tabel = 0.3610.

Hasil pengujian validitas dari strategi promosi (X_1) disajikan dalam tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas Strategi Promosi

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,916	0,361	Valid
2	0,888	0,361	Valid
3	0,682	0,361	Valid
4	0,755	0,361	Valid
5	0,637	0,361	Valid
6	0,916	0,361	Valid
7	0,644	0,361	Valid
8	0,682	0,361	Valid
9	0,755	0,361	Valid
10	0,733	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas butir pernyataan strategi promosi menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan semua pernyataan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya, disajikan tabel hasil uji validitas pada variabel lebelisasi halal (X_2) :

Tabel Hasil Uji Validitas Lebelisasi Halal

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,631	0,361	Valid
2	0,865	0,361	Valid
3	0,597	0,361	Valid
4	0,691	0,361	Valid
5	0,554	0,361	Valid
6	0,574	0,361	Valid
7	0,849	0,361	Valid
8	0,520	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas butir pernyataan lebelisasi halal menunjukkan bahwa dari 8 butir pernyataan semua pernyataan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya, disajikan tabel hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,754	0,361	Valid
2	0,849	0,361	Valid
3	0,636	0,361	Valid
4	0,815	0,361	Valid
5	0,885	0,361	Valid
6	0,815	0,361	Valid
7	0,783	0,361	Valid
8	0,647	0,361	Valid
9	0,754	0,361	Valid
10	0,607	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas butir pernyataan keputusan pembeli menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan semua pernyataan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran instrumen konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Menurut Ghozali (2021:61), reliabilitas dapat diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ yang berarti instrumen konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

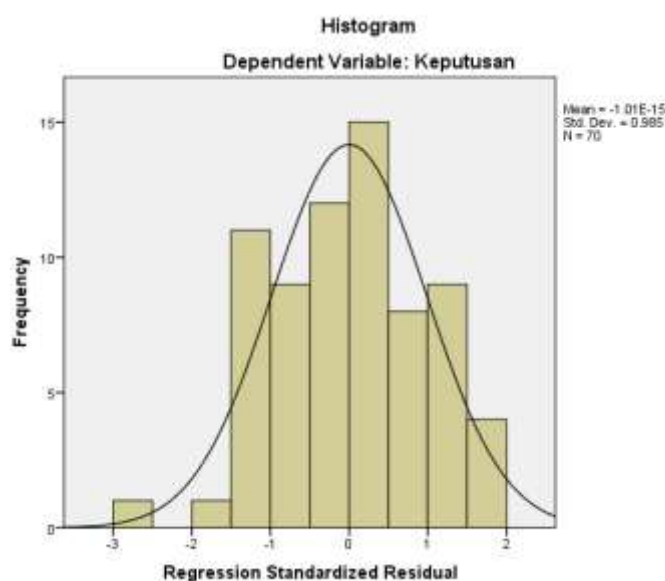
Variabel	Cronbach's Alpha
Stratergi Promosi (X_1)	0,915
Lebelisasi Halal (X_2)	0,814
Keputusan Pembelian (Y)	0,910

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga variabel instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Uji Histogram

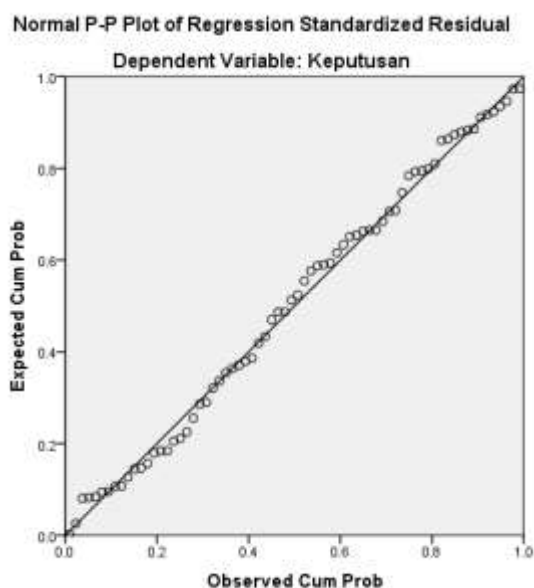


Gambar Uji Normalitas Dengan Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa histogram menyebar terbagi dua sama besar bagian kiri dan kanan sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji P-P Plot



Gambar Uji Normalitas Dengan P-P Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat data tersebut menyebar merata disekitar dan mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwasannya data berdistribusi normal.

3. Uji Kolmogorov Smirnov

**Tabel Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.9700997
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
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: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat nilai Kolmogorov-Smirnov serta Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 dan diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Stratergi	.462	2.162
	Lebelisasi	.462	2.162

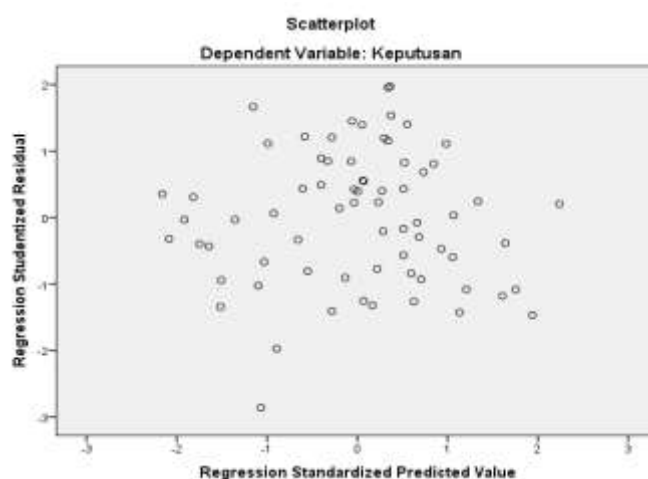
a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil pengujian diatas, menunjukkan nilai Tolerance variabel seluruh varibel > 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel < 10, dimana dapat dinyatakan lulus untuk uji multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

1. Uji Scatterplot



Gambar Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil pengujian diatas, bahwa titik-titik menyebar tidak menggumpal disuatu daerah tertentu dan tersebar baik. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model penelitian ini.

2. Uji Glejser

Tabel Uji Heterokedastisitas Dengan Gletjser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.038
	Stratergi	.233
	Lebelisasi	.443

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil statistik diatas, dapat diketahui tingkat signifikan diatas seluruh variabel (nilai signifikansi >0,05) yang menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Data Peneletian

Model Penelitian

Tabel Model Penelitian			
Coefficients ^a			
Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	16.059	2.674
	Stratergi	.116	.126
	Lebelisasi	.499	.152

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil statistik diatas, didapat persamaan sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 16.059 + 0.116 \text{ Stratergi Promosi (X}_1\text{)} + 0,499 \text{ Lebelisasi Halal (X}_2\text{)}$$

Dimana :

1. Nilai konstanta ini menunjukkan apabila variabel bebas yaitu X₁ dan X₂, dianggap konstan, maka keputusan pembelian sebesar 16.059.
2. Variabel Stratergi Promosi (X₁) memiliki kofisien regresi sebesar 0,116, dapat disimpulkan jika variabel Stratergi Promosi bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,116 satuan.
3. Variabel Lebelisasi Halal (X₂) memiliki kofisien regresi sebesar 0,499, dapat disimpulkan jika variabel Lebelisasi Halal bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,499 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.322	5.04373

a. Predictors: (Constant), Stratergi, Lebelisasi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted square yang diperoleh adalah 0,322 yang artinya 32,2% keputusan pembelian sebagai variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu Stratergi Promosi (X₁) dan Lebelisasi Halal (X₂). Sedangkan sisanya (100% - 32,2%= 67,8%) merupakan variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial**Tabel Uji Parsial**

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.006	.000
	Stratergi	.921	.360
	Lebelisasi	3.285	.002

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari pengujian hipotesis, didapat (dengan nilai $t_{tabel} = 2,052$) :

1. Variabel independen X_1 (stratergi promosi) dengan nilai t 0.921 dan nilai signifikan 0.360. yang menunjukkan H_1 ditolak yang berarti stratergi promosi tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
2. Variabel independen X_2 (lebelisasi halal) dengan nilai t 3.285 dan nilai signifikan 0.002. yang menunjukkan H_2 diterima yang berarti lebelisasi halal mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan**Tabel Uji Simultan**

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884.555	2	442.278	17.386	.000 ^b
	Residual	1704.431	67	25.439		
	Total	2588.986	69			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Stratergi, Lebelisasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari hasil pengujian diatas, didapat nilai F_{hitung} (17.386) dan nilai signifikan 0,000. Sehingga disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.386 > 3.35$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0.000 < 0,05$). Yang menunjukkan H_3 diterima yang berarti variabel bebas mempengaruhi secara bersama-sama pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh Stratergi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai signifikansi variabel strategi promosi $> 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa strategi promosi tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan ulasan pengguna daripada pesan promosi yang disampaikan perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Romdoni *et al.*, (2024) yang menyebutkan bahwa promosi yang terlalu umum, tidak menarik, atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen menyebabkan promosi tidak mampu mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Blazeskaet *et al.*,

(2024) perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih selektif dalam menerima informasi pemasaran. Konsumen tidak lagi mudah terpengaruh oleh promosi yang bersifat umum, melainkan cenderung merespons promosi yang relevan dan memberikan nilai tambah. Promosi yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian pada era digital lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pengguna, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai signifikansi variabel strategi promosi $> 0,05$, sehingga H_2 diterima yang berarti variabel labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat & Lestari (2020) yang menyatakan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk makanan dan minuman. Penelitian Sari et al., (2023), juga menunjukkan bahwa semakin jelas dan terpercaya label halal yang tercantum pada suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen Muslim untuk memilih produk tersebut. Selain itu, Sani et al., (2023), Labelisasi halal tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga memperkuat persepsi keamanan, kualitas, dan kredibilitas produk, sehingga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era meningkatnya kesadaran halal.

Pengaruh Strategi Promosi dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai f hitung $> f$ tabel ($17.386 > 2,81$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). bahwa strategi promosi dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang dirumuskan, yaitu strategi promosi dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie instan samyang di Medan.

4. Simpulan

Hasil pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan berupa :

1. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada mie instan samyang di Medan.
2. Labelisasi halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada mie instan samyang di Medan.
3. Strategi promosi dan labelisasi halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada mie instan samyang di Medan.

5. Daftar Pustaka

- Aziz, Yuhani Abdul; Chok, N. V. (2020). The Role of Halal Certification in Building Consumer Trust and Brand Image. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 935–949. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0032>
- Blazeska, Daliborka; Milenkovska Klimoska, Angela; Trajkov, V. (2024). The Effectiveness of Social Media Marketing on Purchasing Decisions. *UTMS Journal*

- of Economics*, 15(1), 27–38. <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.15.No.1/4.THE-EFFECTIVENESS-OF-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ON-PURCHASING-DECISIONS.pdf>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J.; Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/consumer-behavior-8e-hoyer/9780357518311/>
- Indonesia, M. U. (2018). *Pedoman Sertifikasi Halal*. <https://www.halalmui.org/>
- Kaniawati, Keni; Apriadi, D. N. (2024). *Manajemen Promosi: Strategi Mengoptimalkan Kampanye Periklanan*. Takaza Innovatix Labs. <https://books.google.com/books?id=Uq4wEQAAQBAJ>
- Keller, P. K. K. L. (2024). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003200>
- Michael R. Solomon & Cristel Antonia Russell. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (14th, Ed.; Vol. 2). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-being/P200000009740/9780138170806>
- Nurhadi, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia. https://www.researchgate.net/publication/374371187_Strategi_Pemasaran_Marketing_Strategy
- Rahmawati, S.; Putra, I. (2020). *Analisis Efektivitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Ritel*. 8(3), 145–155. <https://doi.org/10.47701/bismak.v5i01.3074>
- Romdoni, Muhammad Luthfi; Aeni, Ani Kurota; Juliyanti, L. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Agnia Collections*. 4(2), 124–135. <https://doi.org/10.35194/eeki.v4i2.4425>
- Sani, Ageng Asmara; Rahmayanti, Dini; Kamal, Al-Haq; Ilmiah, Duniyati; Abdullah, N. B. (2023). Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 117–142. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16543>
- Sari, M. W. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 155–168.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revi). Alfabeta.
- World Instant Noodles Association. (2024). *Global Demand for Instant Noodles*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Yanthi, N. K. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian* [Universitas Pendidikan Ganesha]. <https://repo.undiksha.ac.id/>