

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN ESTETIKA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO PLASTIK SUMBER REJO**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Gelar Sarjana Managemen

Oleh:

MOCH FARID KHAFIZD KHAFILI

NPM: 22001081251



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi, dan estetika terhadap keputusan pembelian di toko plastik Sumber Rejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dan didapat hasil 95 responden. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada pelanggan Toko Plastik Sumber Rejo, Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan estetika berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

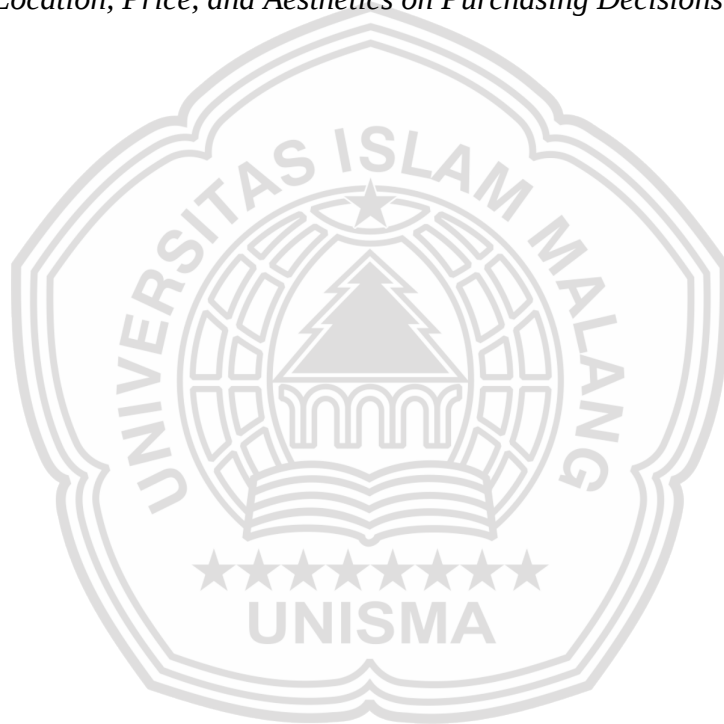
Kata Kunci Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Estetika Terhadap Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence price, location, and aesthetics have on purchasing decisions at Sumber Rejo plastic shop. The sampling technique uses Simple Random Sampling technique and the results obtained are 95 respondents. Data obtained by distributing questionnaires to customers of Sumber Rejo Plastic Shop, Data analysis in this study used SPSS. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and multiple determination coefficient test (R^2). The results of this study indicate that location and aesthetics have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, price has a significant negative effect on purchasing decisions.

Keywords *Effect of Location, Price, and Aesthetics on Purchasing Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa era globalisasi saat ini, perekonomian Indonesia sangat bertumpu pada kemajuan di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan yang dapat membawa pengaruh yang sangat signifikan untuk perkembangan perekonomian Indonesia dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya alhasil banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Arti UMKM sendiri adalah suatu usaha atau bisnis yang dilaksanakan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk menyokong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi Vinatra et al.,(2023). Krisis moneter dan ekonomi yang melanda Indonesia mengakibatkan lemah nya perekonomian nasional. Krisis ekonomi yang terjadi dinegara kita, dimana banya kusaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Oleh karena itu UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilitasi sistem ekonomi yang ada (Hamza & Agustien, 2019). Hadirnya UMKM di Indonesia tidak dapat dipungkiri sebagai suatu langkah positif bagi ekonomi atau badan usaha yang memiliki dampak lebih terhadap pertumbuhan ekonomi(Syafirah, 2020).

Plastik sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Pemanfaatannya dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari rumah tangga hingga industri dan bisnis. Plastik menawarkan banyak manfaat seperti kenyamanan, daya tahan, dan biaya yang relatif rendah, Tingginya permintaan plastik menghadirkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi mereka yang berminat membuka toko plastik. Plastik sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, Digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari keperluan rumah tangga, industri, dan bisnis. Plastik menawarkan berbagai keunggulan seperti kepraktisan, daya tahan, dan biaya yang relatif murah, Tingginya penggunaan plastik menghadirkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi Anda yang ingin membuka toko plastik. Konsumsi plastik di Indonesia terus meningkat, didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan populasi. Hal ini jelas menunjukkan stabilnya permintaan produk plastik, khususnya pada industri peralatan rumah tangga. Distributor peralatan berbahan plastik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, karena permintaan konsumen terhadap produk-produk ini tetap tinggi. Plastik telah menjadi bagian *integral* dari kehidupan sehari-hari, menggantikan material tradisional seperti kayu, logam, dan kaca, karena desainnya yang menarik dan fungsinya yang serbaguna. Namun di antara berbagai kegunaan plastik dengan jenis dan bentuk yang berbeda-beda, pemanfaatan plastik sebagai wadah makanan dan minuman menjadi fokus utama. Keselamatan dan kesehatan menjadi perhatian utama terkait penggunaan plastik sebagai wadah makanan dan minuman. Ada banyak pertanyaan mengenai jenis plastik apa yang aman digunakan, dan bagaimana cara mengidentifikasinya, untuk menghindari dampak negatif terhadap kesehatan. Situasi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen akan wadah makanan dan minuman yang aman dengan tetap menjaga daya jualnya.

Salah satu *factor* penting dalam upaya untuk meningkatkan pembelian adalah dengan menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Menurut Adinda et al.,(2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi suatu produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat. Hal ini bertujuan untuk mendorong perusahaan meningkatkan pasokan produk tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk menyelesaikan masalah tersebut, serta mengevaluasi opsi secara sistematis dan obyektif. Ini termasuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing pilihan secara menyeluruh. Kottler dan Keller (2007:268). Menurut Marpaung et al., (2021) keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*), Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, mereka masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan pernyataan diatas, keputusan pembelian yaitu sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Faktor pertama yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah faktor lokasi, Pengertian Lokasi menurut (Firmansyah, 2020) Lokasi mengacu pada sistem pemasaran

yang berusaha memperlancar pendistribusian dimana mayoritas toko atau badan usaha barang maupun jasa yang terkenal berada di lokasi yang strategis yang mempermudah pendistribusian suatu barang atau jasa kepada pelanggan. Sebuah lokasi suatu Badan usaha sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha itu sendiri, dalam artian setiap lokasi memiliki karakteristik dan potensinya masing masing, seperti Faktor keamanan, keberadaan persaingan, dan ketersediaan fasilitas parkir juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Selanjutnya. Pada fenomena yang terjadi di Toko Plastik Sumber Rejo, konsumen cenderung lebih memilih lokasi dengan tempat strategis, akses parkir memadai dan keamanan yang menjamin, Toko Plastik Sumber Rejo terletak di area yang mudah dijangkau oleh para pegawai pabrik wanita, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Hal ini memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan cepat dan efisien di tengah kesibukan bekerja, dan juga Kemudahan akses parkir ini membantu mereka berbelanja tanpa rasa khawatir dan menghindari kehilangan kendaraan.

UMKM harus mempunyai keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis dalam ketatnya persaingan, Faktor kedua yang mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari barang yang ditawarkan, Dilihat dari kebiasaan konsumen strategi penetapan harga sangat besar pengaruhnya untuk penjualan dari produk yang ditawarkan oleh produsen, karena konsumen lebih memilih suatu produk yang memiliki harga terendah dengan manfaat cukup tinggi (Dwisakti et al., 2023), Hal tersebut menjadikan penetapan harga sebagai strategi kunci bagi berbagai perusahaan dalam menghadapi konsekuensi deregulasi, persaingan global yang kian sengit, dan rendahnya pertumbuhan di banyak pasar. Penetapan harga yang tepat merupakan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga tidak hanya mempengaruhi kinerja keuangan, tetapi

juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Di samping itu, harga menjadi indikator mutu produk, terutama ketika pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. (khoerul ummah, 2022). Penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara harga jual yang kompetitif dan menguntungkan. Penetapan harga jual yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, meningkatkan profitabilitas, dan membangun citra merek yang kuat, sedangkan semakin rendah harga semakin kecil profitabilitasnya

Namun, dalam konteks yang disebutkan, terdapat tantangan yang signifikan dihadapi oleh Toko Plastik Sumber Rejo, yakni meningkatnya persaingan di pasar. Fenomena ini menimbulkan kesulitan bagi toko tersebut dalam mencapai target pasar yang ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi kasus terhadap Toko Plastik Sumber Rejo guna menggali sejauh mana bauran pemasaran, termasuk aspek Lokasi, Harga, dan Estetika Produk yang mempengaruhi kemampuan toko tersebut untuk bertahan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam mengembangkan analisis ini, saya bertujuan untuk menyoroti faktor-faktor kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada Toko Plastik Sumber Rejo, bahkan di tengah situasi di mana pesaing pasar lainnya mengalami kerugian bahkan kebangkrutan.

Dengan penjelasan yang telah di sampaikan, maka peneliti tertarik dengan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH LOKASI, PENETAPAN HARGA, DAN ESTETIKA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PLASTIK SUMBER REJO”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh lokasi, harga dan estetika produk Toko Plastik Sumber Rejo Malang secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Toko Plastik Sumber Rejo Malang.
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Plastik Sumber Rejo Malang.
4. Apakah ada pengaruh estetika produk terhadap keputusan pembelian di Toko Plastik Sumber Rejo Malang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan Lokasi, Harga dan Estetika produk terhadap Keputusan pembelian di Toko Plastik Sumber Rejo Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian di Toko Plastik Sumber Rejo Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Toko Plastik Sumber Rejo Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh estetika produk terhadap keputusan pembelian di Toko Plastik Sumber Rejo Malang

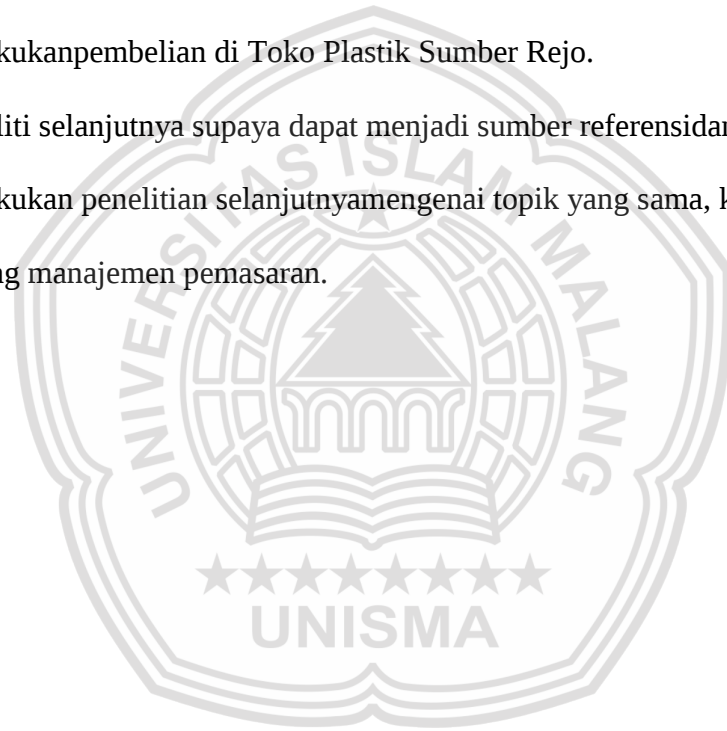
1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan dan pengetahuan di bidang manajemen, terutama berkaitan dengan lokasi, harga dan produk.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan supaya dapat memperhatikan lokasi, harga dan produk dengan baik supaya dapat membantu meningkatkan dan menarik pelanggan agar melakukan pembelian di Toko Plastik Sumber Rejo.
2. Peneliti selanjutnya supaya dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mulai dari 2024 sampai 2024 ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Lokasi, Harga, dan Estetika Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut

1. Bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo.
2. Bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo.
3. Bahwa Estetika Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo.
4. Bahwa Lokasi, Harga, dan Estetika Produk secara simultan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Rejo, 1 diantaranya berpengaruh namun tidak signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian selanjutnya sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai Keputusan

1. Lokasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pastikan bisnis anda terletak di lokasi yang mudah diakses oleh target pasar. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan dan pembelian, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi.
2. Estetika toko atau produk dapat menjadi faktor yang membedakan dari pesaing. Pastikan tampilan toko anda menarik dan mencerminkan citra merek yang diinginkan. Desain interior toko yang menarik, kemasan produk yang estetik, dan branding yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel baru contohnya kualitas produk dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adinda, T., Prasetyo, E., Diponegoro, U., & Tengah, J. (2021). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Chicken Nugget di Kota Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Agribisnis*, 15(3), 1–14.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Asia, N., Ramli, S., & Siangka, A. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Kita Premium. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 487–495.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2552–2560. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Fitria, D. (2023). *Minat Beli Konsumen Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Minat Beli Konsumen Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam*.

- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110. <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- khoerul ummah. (2022). No Titleהעינים לנגד שבאמת מה את לראות הכשהארץ, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Schultz. (2024). *pengaruh desain estetika, riview online, dan free trail experience terhadap minat beli produk game genshin impact*. 4–6.
- Septiningsi, E., M. Suhardi, A., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Lokasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. *Efektor*, 10(1), 70–77. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.19328>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Syafirah, I. (2020). Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Financial, Orientasi Kewirausahaan

terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan serta Implikasinya pada Kinerja UMKM Industri Kuliner di Kota Sukabumi. *Senmabis: Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4789, 2–19. <https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>

Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>

