



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES KRIM LEGENDARIS**

(Studi Pada Konsumen Kedai Es Krim Zangrandi di era Covid-19 di Kota
Surabaya, Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi
Bisnis

Oleh

SRI SUNDORO

NPM 217.01.0.92039



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**

RINGKASAN

Sri Sundoro, 2021, NPM 21701092039, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Legendaris (Studi Pada Konsumen Kedai Es Krim Zangrandi di Kota Surabaya). Dosen Pembimbing I : Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Sebagai satu-satunya kedai es krim tertua di kota Surabaya yang menjual es krim, kedai Zangrandi berusaha mengimplementasikan bauran pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli es krim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di kedai es krim Zangrandi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu teknik kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS 25 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, orang dan proses tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial untuk variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli es krim di kedai Zangrandi.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kedai Es Krim Zangrandi dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Sri Sundoro, 2021, NPM 21701092039, Business Administration Study Program, Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang, Effect of Marketing Mix on Legendary Ice Cream Purchase Decisions (Study on Consumers of Zangrandi Ice Cream Shops in Surabaya City). Advisor I : Dr. Siti Saroh, M.Si, Second Supervisor: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

As the only oldest ice cream shop in Surabaya that sells ice cream, Zangrandi's shop tries to implement a marketing mix to influence consumer decisions to buy ice cream. This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions at the Zangrandi ice cream shop. This research method uses quantitative methods. The data collection method is a questionnaire technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the program IBM SPSS 25 *for windows*.

The results of this study indicate that partially the marketing mix variables consisting of promotions, people and processes do not have a significant positive effect on purchasing decisions. While partially for the marketing mix variable consisting of product, price, place and physical evidence has a significant positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, it can also be seen that the marketing mix has a positive and significant effect on consumer decisions to buy ice cream at Zangrandi's shop.

Keywords: Marketing Mix, Zangrandi Ice Cream Shop and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha bisnis kuliner semakin meningkat, mengakibatkan persaingan usaha semakin tinggi. Persaingan membuat setiap pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah tujuan utama pelaku usaha. Namun, yang lebih penting adalah membuat konsumen tidak kecewa dan tidak bosan dengan produk yang diberikan dan mempertahankan kualitas produk.

Seiring dengan pandemi Covid-19 menyebabkan kecemasan masyarakat di Indonesia. Kecemasan tersebut terjadi tidak hanya karena penularan virus, melainkan juga dunia usaha bisnis kuliner. Menyusul diberlakukannya berbagai kebijakan pembatasan interaksi orang di luar rumah hingga jam operasional penjualan yang membuat bisnis di sektor kuliner terpuruk. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam era pandemi covid-19. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan

melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa.

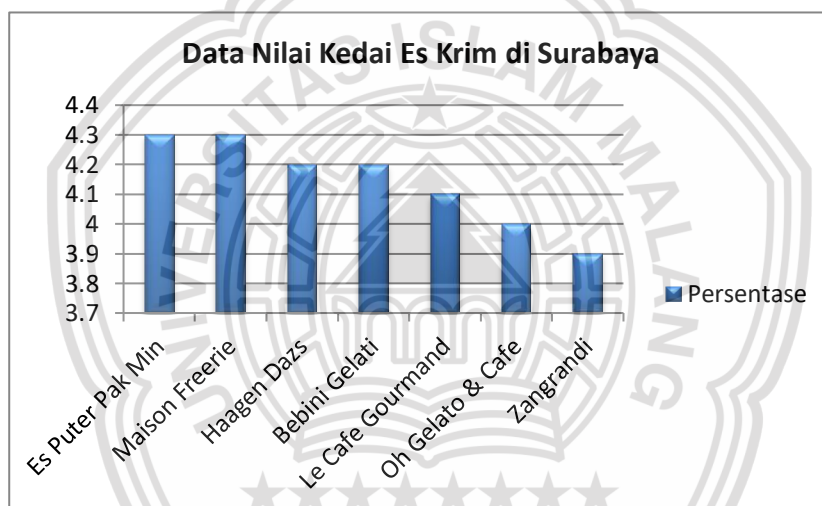
Selain itu, masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Donni, 2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen adalah memilih produk baik makanan atau minuman.

Salah satu produk minuman yang masih bertahan sekarang ini adalah es krim legendaris, sebagian besar orang senang dengan es krim legendaris ini. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga para orang tua senang dengan dessert yang satu ini. Disamping rasanya yang manis dan segar, ternyata es krim memiliki nilai peristiwa sendiri. Seperti rumah kedai es krim yang ada di Surabaya, yaitu kedai Zangrandi. Kedai Zangrandi sudah berdiri sejak tahun 1930 saat masih penjajahan Belanda, dengan pendirinya seorang pendatang dari Italia yang bernama Renato Zangrandi. Dan merupakan kedai es krim pertama di Surabaya. Tujuan kedai ini didirikan yaitu untuk memenuhi selera

orang-orang Eropa yang gemar mengkonsumsi es krim. Pada awalnya, kedai ini diberi nama Renato Zangrandi's Ijspaleis, dan hanya menjual produk es krim dengan empat jenis variasi rasa, yaitu: *strawberry*, *chocolate*, *mocca*, dan *vanilla*. Kedai Zangrandi bukan satu-satunya kedai es krim yang dapat memenuhi kebutuhan lidah para pecinta es krim. Ada beberapa kedai es krim lain yang menjadi pesaing Zangrandi di Surabaya.

Tabel 1.1

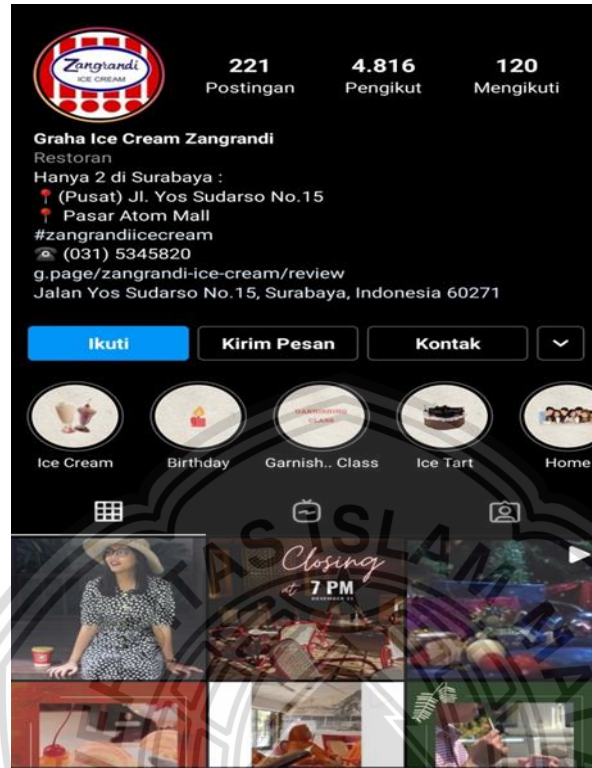
Data Rating Kedai Es Krim Pesaing di kota Surabaya



Sumber: (pergikuliner.com, 2021) diakses 13-01-2021

Pada tabel review diatas, menunjukkan bahwa para pesaing kedai Zangrandi memiliki nilai persentase yang tinggi yang diberikan oleh konsumen. Dari data perbandingan review diatas, dapat dilihat bahwa kedai Zangrandi memiliki nilai rata-rata terendah dari para pesaingnya. Meski memiliki beberapa poin yang masih dapat mengungguli para pesaingnya, namun Zangrandi masih mempunyai konsumen yang membeli es krim.

Gambar 1.1 Akun Media Sosial Kedai Zangrandi di Instagram



sumber: [Instagram.com/zangrandi.icecream](https://www.instagram.com/zangrandi.icecream)

Setiap tempat usaha pasti melakukan promosi seperti memberikan penawaran produk atau potongan harga kepada konsumen. Biasanya tempat usaha melakukan promosi paling banyak melalui media sosial dengan memberikan penawaran produk atau potongan harga yang menarik konsumen. Salah satunya kedai Zangrandi melakukan promosinya melalui media sosial *instagram* seperti gambar diatas dengan membuat promosi untuk menarik lebih banyak konsumen dan memutuskan membeli.

Gambar 1.2 Menu Kedai Zangrandi



Sumber: detik.com

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Harga yang dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Setiap tempat usaha pasti Harga menawarkan harga yang hampir sama dan juga memiliki potongan harga. Harga produk es krim Zangrandi bervariasi mulai dari termurah hingga paling mahal dan harganya masih bisa bersaing dengan kedai es krim lainnya.

Gambar 1.3 Kedai Zangrandi



Sumber: detik.com

Kedai es krim Zangrandi di tahun 1960 diambil alih oleh keluarga Tanumulia, pemiliknya bernama Adi Tanumulia. Semasa kepemilikan keluarga Tanumulia, Zangrandi sudah banyak melakukan perubahan pada es krim Zangrandi, termasuk dalam melakukan perbaikan layanan dan fasilitas yang ada. Tempat kedai es krim Zangrandi ini berada di jln. Yos Sudarso no. 15 Surabaya. Bangunan Zangrandi memang bernilai historis dengan arsitektur zaman Belanda, sebab bangunan ini sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia dan jadi salah satu cagar budaya di Surabaya.

Bangunan kedai Zangrandi sudah menjadi destinasi wisata bagi pengunjung di dalam maupun luar negeri, bangunan tersebut sungguh bernilai historis dikarenakan telah didirikan sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia. Desain interior bergaya vintage (kuno) membuat suasana tempo dulu jadi terasa. Oleh karena itu, Zangrandi dikenal sebagai area legendaris di mana pengunjung yang singgah tidak hanya pelanggan tetap seperti para orang

tua yang hendak bernostalgia, namun juga para generasi milenial yang ingin merasakan kesan jaman tempo dulu mulai dari tempat yang penuh dengan sejarah maupun rasa es krim yang *otentik*.

Selain itu, pelayanan yang diberikan kedai Zangrandi cukup baik dalam pembelian. Konsumen tidak perlu keluar dari tempatnya untuk memesan suatu es krim di kedai Zangrandi, karyawan yang berkerja akan menghampiri dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Karyawan yang bekerja di kedai Zangrandi juga memiliki pengetahuan dan sikap yang cukup baik terhadap konsumen. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk memilih produk atau layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Kedai Zangrandi

Jumlah Pengunjung Kedai Zangrandi 2021						
Jumlah	Bulan					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
	341	315	284	271	256	214

Sumber: Kedai Zangrandi

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa pengunjung kedai Zangrandi dalam enam bulan terakhir mengalami penurunan konsumen di dera pandemi covid-19. Dari data tersebut, kedai Zangrandi mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut harus di diatasi untuk meningkatkan penjualan kedai Zangrandi. Semakin kompetitif persaingan yang terjadi, maka informasi mengenai berbagai produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk

meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari bauran pemasaran.

Tabel 1.3 Penjualan Es Krim Kedai Zangrandi Selama 4 Tahun

No	Tahun	Jumlah
1	2017	Rp. 144.758.300
2	2018	Rp.137.973.790
3	2019	Rp.139.753.098
4	2020	Rp.87.784.880

Sumber: Kedai Zangrandi

Pada tabel diatas, penjualan es krim Zangrandi tidak mengalami peningkatan, melainkan mengalami penurunan dalam penjualan di era covid-19. Pada tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp87.784.880. Hal tersebut tentu ada yang menjadi penyebab dari turunnya penjualan dari es krim ditengah menyebarnya wabah covid-19. Walaupun es krim Zangrandi mempunyai konsumen tertentu, namun es krim Zangrandi belum mendapatkan peningkatan penjualan yang diharapkan.

Dalam menjalankan usaha, perlu mengembangkan strategi pemasarannya agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Musfar, (2020:10) menjelaskan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing yang membahas semua elemen bauran pemasaran diantaranya 4p (produk, harga, tempat, promosi) dan 7p (orang, proses, bukti fisik).

Melihat penjelasan di atas, maka dengan itulah ketertarikan penulis untuk mencoba melakukan penelitian ini dan menulisnya ke dalam skripsi yang

berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM LEGENDARIS (Studi pada konsumen Kedai Es Krim Zangrandi Era Covid-19 di Kota Surabaya)”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
5. Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
6. Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
7. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
8. Apakah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen kedai Zangrandi.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen kedai Zangrandi.
3. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen kedai Zangrandi.
4. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen kedai Zangrandi.
5. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara orang terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen kedai Zangrandi.
6. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen kedai Zangrandi.
7. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen kedai Zangrandi.
8. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen kedai Zangrandi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai wadah untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman bagi peneliti dalam menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian es krim legendaris.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan ataupun bahan pertimbangan bagi kedai es krim legendaris dalam menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah masuknya kedai es krim modern.

3. Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini diharapkan untuk memperluas wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman serta referensi yang relevan bagi peneliti selanjutnya terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian es krim legendaris.

E. Sistematika Pembahasan

Memberikan gambaran yang lebih jelas pembahasan dan disistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yang kemudian diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu atau pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Serta teori- teori yang mendukung penulisan dalam menjelaskan atau memahami fenomena dalam penelitian. Dan terdapat kerangka hipotesis serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

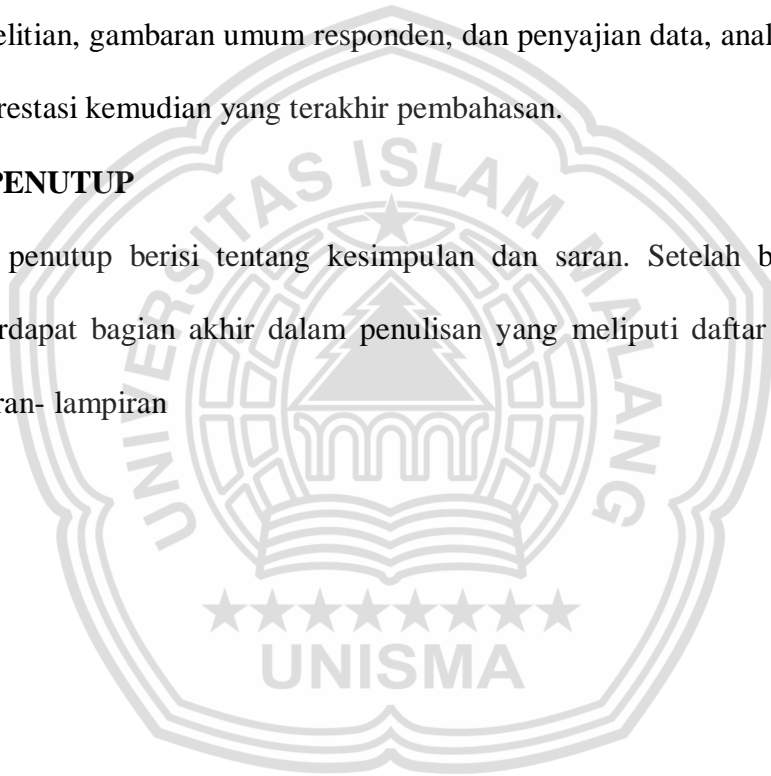
Bab tiga metode penelitian berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, dan penyajian data, analisis data dan interpretasi kemudian yang terakhir pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab lima penutup berisi tentang kesimpulan dan saran. Setelah bab lima selesai, terdapat bagian akhir dalam penulisan yang meliputi daftar pustaka dan lampiran- lampiran



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan es krim legendaris maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang tempat yang strategis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang promosi yang kurang memiliki daya tarik sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Variabel orang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang orang seperti

karyawan yang kurang memiliki daya tarik dan pengalaman sangat mempengaruhi keputusan pembelian

6. Variabel proses tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang proses dalam melayani yang kurang cepat dan tanggap sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang bukti fisik yang memiliki desain bangunan yang menarik dan suasana yang nyaman sangat mempengaruhi keputusan pembelian
8. Secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan bauran pemasaran (promosi, orang, proses) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hanya bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan bukti fisik) memiliki pengaruh besar dalam hal pemasaran dimana untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

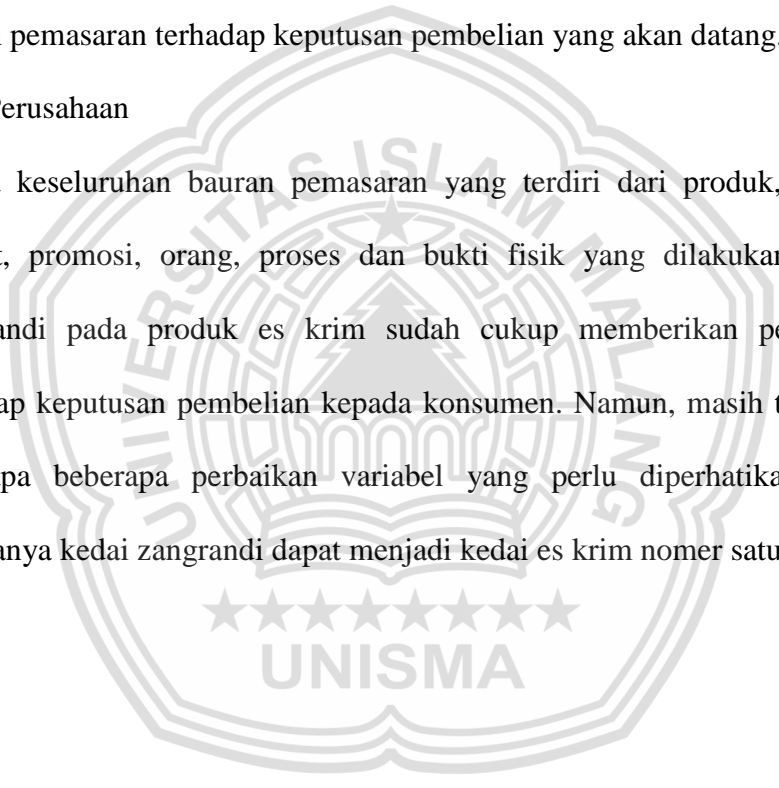
Hasil kesimpulan secara keseluruhan menjelaskan bahwa atribut bauran pemasaran tentang produk, harga, tempat dan bukti fisik memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bauran pemasaran promosi, orang dan proses tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi selanjutnya, guna melakukan penelitian tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang akan datang.
2. Bagi Perusahaan

Secara keseluruhan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dilakukan kedai Zangrandi pada produk es krim sudah cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kepada konsumen. Namun, masih terdapat beberapa beberapa perbaikan variabel yang perlu diperhatikan agar kedepannya kedai zangrandi dapat menjadi kedai es krim nomer satu.



DAFTAR PUSTAKA

- pergikuliner.com*. (2020, Desember 26). Retrieved Januari 13, 2021, from <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/zangrandi-ice-cream-genteng>
- pergikuliner.com*. (2021, Desember 26). Retrieved Januari 13, 2021, from <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/zangrandi-ice-cream-genteng>
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian Dan Pengukuran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Erisman, A., & Azhar, A. (2015). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan.
- Fridayani, N., & Aisyah, Y. (2020, July 19). *Hari Es Krim Sedunia 2020, Yuk Kenali 12 Jenis Es Krim di Dunia*. Retrieved from Kompas.com.
- Grant, R. M. (1999). *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi. Edisi Kedua. Terjemahan Thomas Secokusomo*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan kedua belas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Jatmiko, L. D. (n.d.). *Bisnis.com*. Retrieved Desember 28, 2020, from teknologi.bisnis.com:
<https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran Jilid 1, (5nd) ed*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Airlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indoneia.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Putu, A. A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsdep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Sedjati, R. S. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susilo, D. H. (2015). *Penelitian Kualitatif: Aplikasi Pada Penelitian Ilmu Kesehatan*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Sleman: CV. ANDI OFFSET.

Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish: Yogyakarta.

Y, R. (2021, Mei 23). Retrieved September 3, 2021, from Phinemo.com: <http://phinemo.com/zangrandi-ice-cream-dan-es-krim-klasik-1930an-yang-wajib-dicicipi-saat-di-surabaya/>

Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistik Penelitian : Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press Printing.

