



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MIXUE

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2019 Universitas Islam Malang)

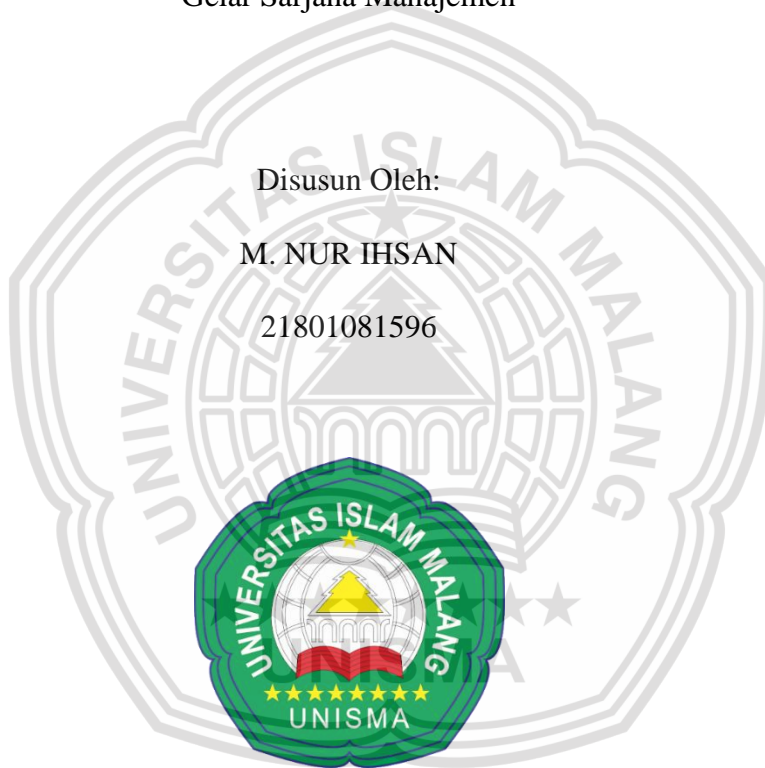
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

M. NUR IHSAN

21801081596



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2023

ABSTRAK

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan kualitas produk barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dengan hadirnya ice cream Mixue hadir di Indonesia pertama kali di tahun 2020 akhir-akhir ini ramai diperbincangkan dan juga mempunyai target pemasaran pada kelas menengah maka siapa saja bisa menikmatinya baik itu anak-anak maupun orang dewasa serta dapat dijumpai dengan mudah. Melihat demikian tentunya para konsumen memiliki keputusan tersendiri terhadap produk ice cream Mixue ini dan memberikan pengaruh yang signifikan bagi kelanjutan produk ice cream Mixue tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu semakin banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk es krim Mixue. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian es krim mixue pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa manajemen aktif S1 Universitas Islam Malang yang mengkonsumsi es krim mixue. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

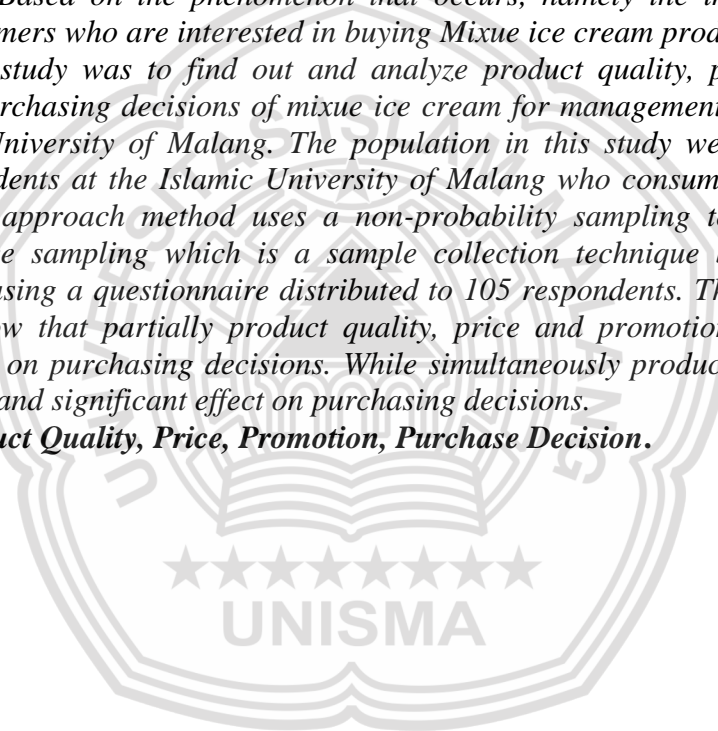
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

UNISMA

ABSTRACT

The development of the world is currently running rapidly, which creates an increasingly fierce competition. This requires producers to be more sensitive and critical of the changes that exist both politically, culturally, socially, and economically. In order for this goal to be achieved, every company must strive to produce quality products and services that consumers want at a reasonable price. Thus, every company must be able to understand the liberation of the company's life as an organization that seeks to meet the needs and desires of its consumers. With the arrival of Mixue ice cream in Indonesia for the first time in 2020, it has recently been widely discussed and also has a marketing target at the middle class so that anyone can enjoy it, both children and adults, and it can be found easily. Seeing this, of course, consumers have their own decisions about this Mixue ice cream product and have a significant influence on the continuity of the Mixue ice cream product. Based on the phenomenon that occurs, namely the increasing number of consumers who are interested in buying Mixue ice cream products. The purpose of this study was to find out and analyze product quality, price and promotion on purchasing decisions of mixue ice cream for management students at the Islamic University of Malang. The population in this study were active management students at the Islamic University of Malang who consumed mixed ice cream. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 105 respondents. The results of the study show that partially product quality, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions. While simultaneously product quality, promotion price and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.



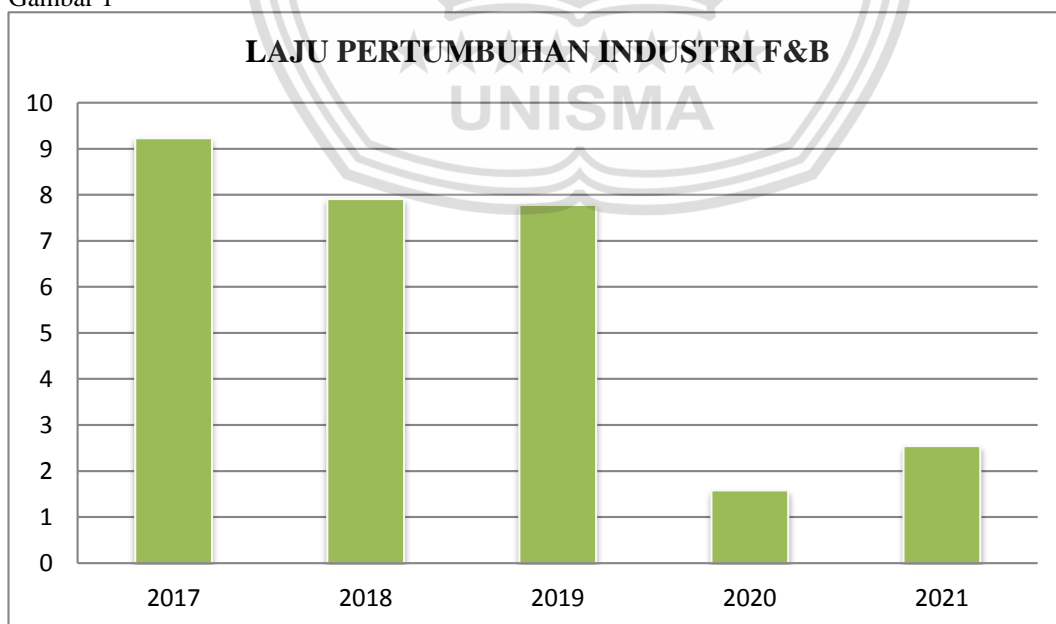
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat tercapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan kualitas produk barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Gambar 1



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia 2022

Dari data diatas dapat dilihat setiap loncatan angka dari tahun ke tahun, melihat angka pertumbuhan yang sempat melambat di tahun 2020 yaitu sebesar 1,58%. Dibandingkan tahun sebelumnya yang memiliki laju pertumbuhan pesat di angka 7,78%.

Kendati melaju lambat, industri F&B merupakan salah satu dari industri menurut Produk Domestik Bruto (PDB) Lapangan Usaha yang masih melaju positif. Dari total 17 sektor lapangan usaha, ada 8 industri sektor pengolahan non migas yang masih dapat melaju positif di tahun kemunculan pandemi.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dengan harga dan kualitas yang terjangkau kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada *costumer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya atas perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Masyarakat kini mulai berpikir selekti dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasok untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang mejadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta yang dapat membuat mereka puas. Maka dari itu, pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Menurut Ningtyas (2019) Kepuasan konsumen, bisa diartikan respon evaluasi dari pengguna jasa setelah merasakan kinerja produk, hal ini dibanding harapan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan dimana konsumen menerima kesesuaian harapan dengan produk (atau hasil) yang didapatkan, Konsumen akan merasa puas disaat produk sesuai dengan harapannya, begitupun sebaliknya jika produk tidak sesuai harapan konsumen akan merasa kecewa dan konsumen akan merasa sangat senang jika produk atau kinerja melebihi harapannya (Kotler dan Keller, 2019). Sedangkan Menurut Karnowati dkk (2021) kepuasan konsumen adalah fenomena yang kompleks yang melibatkan harapan dan pengalaman konsumen. Dari berbagai definisi kepuasan konsumen yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan timbal balik perasaan konsumen setelah melihat atau merasakan terhadap apa yang konsumen terima dari harapan konsumen itu sendiri.

menurut data Euromonitor, sekarang ini Eropa dan Amerika bukan lagi konsumen terbesar es krim, namun Asia Pasifik lah yang terbesar. Kawasan Asia Pasifik menguasai pangsa pasar sekitar 30% dari total pasar es krim dunia, sedangkan Amerika menguasai 28%. Ada beberapa faktor yang membuat kawasan Asia Pasifik dan Asia Tenggara memiliki serapan yang tinggi dalam konsumsi es krim. Faktor mendasar adalah pertumbuhan jumlah penduduk yang diikuti dengan peningkatan daya beli di kawasan ini. “Terutama, di negara-negara berkembang seperti Indonesia dan Asia. Adanya perbaikan tingkat perekonomian ini menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola makan, termasuk dalam konsumsi es krim. Selanjutnya, adalah dukungan cuaca di kawasan Asia yang cenderung panas, sehingga sangat cocok untuk mengonsumsi es krim. Terakhir adalah faktor usia. Pada umumnya es krim disukai oleh kelompok usia muda dan di dua kawasan Asia ini cenderung memiliki proporsi anak muda yang sangat besar. Hal ini berbeda dengan negara-negara maju di Eropa dan Amerika, bahkan Jepang, yang proporsi orang mudanya kian mengecil. Faktor-faktor pendorong pertumbuhan pasar es krim tersebut di atas juga berlaku di negara ini. Dalam beberapa tahun belakang ini, industri es krim terus mengalami pertumbuhan. Sekarang ini, tingkat konsumsi per kapita/tahun ada di angka 0,6 liter. Angka ini terbilang rendah bila dibandingkan negara-negara di ASEAN, seperti Filipina yang mencapai 2-3 liter per kapita/tahun, Malaysia 2,1 liter per kapita/liter, dan Thailand 2 liter per kapita/tahun. Namun, seperti sudah tersebut di atas, negara ini adalah pasar potensial terbesar di Asia Tenggara untuk es krim. (Marketeers.2023)

Berkaitan dengan promosi kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif yaitu dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan. Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Mixue Indonesia merupakan franchise atau waralaba es krim yang berasal dari Tiongkok dan mulai digemari banyak orang. Dalam satu kota bahkan terdapat beberapa toko Mixue dan hampir semuanya selalu dipenuhi oleh calon pembeli yang ingin mencicipinya. Bukan tanpa alasan masyarakat mulai menggemari kedai es krim ini. Pertama, karena rasa es krim yang creamy dan lezat. Kedua, karena menu es krim yang tersedia sangatlah variatif.

Bisnis es serut ini awalnya hanya sebuah kedai kecil di Distrik Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Usahanya memang tidak berjalan mulus dan kerugian kerap ia dapatkan. Namun, kemudian es krim buaatannya ini disukai banyak orang dan akhirnya ia berhasil membuka cabang di Tiongkok sejak tahun 2006 dan akhirnya masuk ke Indonesia tahun 2020. Saat ini ia sudah memiliki kurang lebih 300 gerai di seluruh Indonesia dan 3000 toko di China dan Vietnam. Keberhasilan ini selain dilirik oleh konsumen juga dilirik oleh investor sehingga mendapatkan banyak modal dan usahanya semakin berkembang. Waralaba es krim Mixue sudah tersebar di berbagai tempat di Indonesia, seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Bandung, Surabaya, Denpasar, Bogor, Malang, Lampung, Palembang,

Purwokerto, Tasikmalaya, Pangandaran, Yogyakarta, dan masih banyak lagi. (Annisa. 2023)

Berdasarkan penelitian Riska, Dkk (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice” yang menyatakan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hendaknya produk aice tetap menjaga kualitas produk agar dapat mempertahankan pelanggan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu memenuhi kebutuhannya.

Selain kualitas penetapan harga pada suatu produk juga harus diperhatikan. Penelitian Khodijah Dan Nugroho (2018) yang berjudul ”Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream (Studi Pada Konsumen Ice Cream Aice di Desa Sukamulya)” mengemukakan bahwa hasil penelitian ini variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice. Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.

Kualitas dan harga merupakan dua faktor kepuasan konsumen yang saling berkaitan karena produk yang mempunyai kualitas yang sama menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Hampir setiap tempat menyediakan es krim karena digemari banyak orang apalagi saat cuaca terik menghadang. Kesempatan inilah yang dilirik oleh Mixue Indonesia untuk menyediakan kedai es krim yang lezat, nikmat, harganya terjangkau, dan rasanya lengkap.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi sebagaimana yang berguna untuk menarik segmentasi pasar yang dituju. Penelitian yang telah dilakukan Sitompu, Dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Campina Ice Cream Industry Tbk” Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak promosi yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian dikarenakan konsumen memerlukan informasi lebih sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan membeli sebelum mengetahui manfaat serta keunggulan apa yang didapat ketika mendapatkan produk tersebut.

Dengan hadirnya ice cream Mixue yang hadir di Indonesia pertama kali di tahun 2020 akhir-akhir ini ramai diperbincangkan dan juga mempunyai target pemasaran pada kelas menengah maka siapa saja bisa menikmatinya baik itu anak-anak maupun orang dewasa serta dapat dijumpai dengan mudah. Melihat demikian tentunya para konsumen memiliki keputusan tersendiri terhadap produk ice cream Mixue ini dan memberikan pengaruh yang signifikan bagi kelanjutan

produk ice cream Mixue tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu semakin banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk es krim Mixue, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan produk es krim Mixue sebagai objek pembahasan dalam tugas akhir dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada es krim mixue ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada eskrim Mixue ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada es krim mixue ?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada es krim mixue ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue (pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang).

- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada es krim Mixue (pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang).
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada es krim Mixue (pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang).
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada es krim Mixue (pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Iptek

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin modern dan memudahkan pengguna dalam kegiatan aktivitas sehari-hari.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya tetap menjadi pilihan para konsumen es krim Mixue ditengah semakin bertambahnya kompetitor yang bergerak di bidang es krim.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Mixue Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualits Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel Kualits Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Mixue Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 105 sampel Pada Mahasiswa FEB.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu lima bulan.

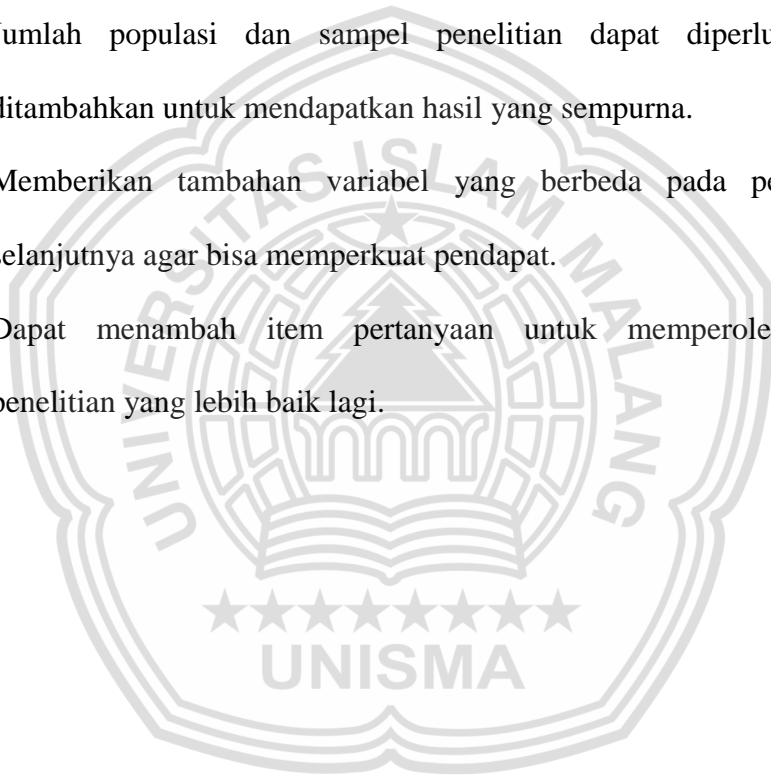
5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa aktif.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner

serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
 - 2) Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anisya, Riska.,Wijayanti, Ratna., & Efendi, Bahtiar. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga,Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 98-105.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi. V, Penerbit Rineka Cipta: Jakarta
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hil Education.
- Badan Standarisasi Nasional. SNI (Standar Nasional Indonesia) No. 01-3713-1995. Es Krim. Jakarta. Hal 2-7
- Berger, K.G. (1976). *Ice Cream. Dalam Food Emulsion*. Friberg, E. S., Marcel Dekker. Inc. New York.
- Bahari, Muhammad Cholid., Mirza. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Merek Campina Di Dki Jakarta. *Jurnal SWOT*, 8(3), 451-461.
- Dheany, Arumsari. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay & Render, Barry. (2013). *Operations Management-Manajemen Operasi*. Edisi 11. Jakarta, Salemba Empat.

- Khodijah, Siti., & Nugroho, Arief Teguh. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream (Studi Pada Konsumen Ice Cream Aice Di Desa Sukamulya). ecampus.pelitabangsa.ac.id.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. (2006). Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.
- Sitompu, Silvia Sari. *et al.* (2022). Influence Of Product Quality, Brand Image, Price, And Promotion On Purchase Decision At Pt. Campina Ice Cream Industry Tbk. Jurnal Bisnis Terapan, 2(3), 379-392.
- Supranto. 2001. Statistik teori dan aplikasi. Edisi 6. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suryati, Lili. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tiurma, Desly Rizki., & Rubiyanti, R Nurafni. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. e-Proceeding of Management, 8(1), 420-430
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press