

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S DI BALIKPAPAN

Putri Irditya Mutiara Brilianti¹, Sukimin², Adi Hermawansyah³

^{1,3}*Prodi Manajemen Universitas Balikpapan / Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Balikpapan*³ *Kepala Program Studi Manajemen Universitas Balikpapan*

putriirdityamb@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's di Balikpapan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 236 konsumen yang melakukan pembelian es krim Wall's di seluruh toko di Balikpapan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pembelian Es Krim Wall's di Balikpapan

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of Product, Price, Place and Promotion variables on Wall's Ice Cream Purchase Decisions in Balikpapan. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this study was 236 consumers who purchased Wall's ice cream in all stores in Balikpapan. The sampling technique used in this research is probability sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The test equipment used is instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that the Product, Price, Place and Promotion variables have a positive influence on the Purchasing Decision variable, either partially or simultaneously. Product variables have the most dominant influence on satisfaction with purchasing Wall's Ice Cream in Balikpapan

Keywords: Product, Price, Place and Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan interaksi sosial dimana terdapat individu ataupun kelompok yang keduanya mendapat keinginan dan kebutuhan menggunakan metode promosi, bebas mempromosikan produk yang bermutu dengan pihak lain yang berarti bekerja dengan pasar yang sudah menjadi sasaran untuk saling bertukar produk yang efisien guna memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Saat ini es krim sudah menjadi produk makanan yang mudah ditemui. Banyak sekali bentuk inovasi dan rasa es krim yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Persaingan dalam produk es krim akhirnya bermunculan dan semakin ketat antar perusahaan es krim di dunia dalam penjualannya. Es krim biasanya disantap sebagai makanan kecil di sela waktu makanan utama maupun sebagai pencuci mulut yang dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lain (Manik & Rianti, 2019).

Salah satu produk es krim yang diminati oleh konsumen adalah es krim Wall's. Di Indonesia, es krim Wall's merupakan salah satu jenis makanan ringan yang dikonsumsi oleh sebagian masyarakat pada saat ini, es krim Wall's dijual di supermarket hingga warung kecil. Produsen merek lain selain es krim Wall's yang juga memproduksi es krim dan menjual melalui Toserba, Toko, Supermarket adalah Campina, Aice, dan Diamond. Selain itu ada outlet yang menjual es krim secara khusus seperti *Baskin Robbin's*, dan yang sedang marak di kalangan masyarakat, Mixue. Ini berarti persaingan ketat di industri es krim, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, maupun layanan.

Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar melakukan pembelian. Dengan melakukan keputusan pembelian diharapkan es krim Wall's dapat meyakinkan konsumen dengan beberapa produk lainnya yang serupa untuk membeli produk yang ditawarkan oleh es krim Wall's tidak hanya keinginan saja tetapi benar – benar melakukan pembelian (Rahmat, 2022). Dalam proses memutuskan suatu pilihan dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi, antara lain persepsi Produk, harga, serta promosi yang dilakukan perusahaan (Eka dan Utomo, 2021).

Banyaknya pesaing yang telah beredar di kota Balikpapan akan sulit untuk berkembang dan mengungguli pesaingnya. Saat ini penjualan produk Wall's mengalami penurunan sedikit demi sedikit, salah satu faktornya adalah munculnya gerai es krim seperti Mixue, Bonbon dan lainnya yang sedang populer dikalangan masyarakat Balikpapan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Balikpapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data adalah statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian es krim Wall's. untuk

**MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BALIKPAPAN**

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/mreko> | E-mail: mr.eko@uniba-bpn.ac.id

menentukan menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli es krim Wall's minimal 2 kali sebanyak 236 responden. Metode pengumpulan data menggunakan teknik angket. Alat analisis yang digunakan uji statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS Versi 29, meliputi uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Instrumen
Uji Validitas**

Berdasarkan tabel 1 korelasi (*Pearson Correlation*) r hitung setiap pertanyaan untuk masing – masing variabel bebas, produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan variabel terikat keputusan pembelian didapatkan koefisien di atas angka kritis dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Maka pertanyaan – pertanyaan yang terdapat dalam instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument data penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,75	0,361	Valid
	X1.2	0,907	0,361	Valid
	X1.3	0,875	0,361	Valid
Harga	X2.1	0,827	0,361	Valid
	X2.2	0,692	0,361	Valid
	X2.3	0,681	0,361	Valid
	X2.4	0,701	0,361	Valid
Tempat	X3.1	0,791	0,361	Valid
	X.3.2	0,791	0,361	Valid
	X3.3	0,774	0,361	Valid
Promosi	X4.1	0,792	0,361	Valid
	X4.2	0,793	0,361	Valid
	X4.3	0,801	0,361	Valid
	X4.4	0,771	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,759	0,361	Valid
	Y2	0,839	0,361	Valid
	Y3	0,800	0,361	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS 29

**MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BALIKPAPAN**

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/mreko> | E-mail: mr.eko@uniba-bpn.ac.id

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 variabel produk (X1) dengan nilai 0,796, harga (X2) dengan nilai 0,703, tempat (X3) dengan nilai 0,688, promosi (X4) dengan nilai 0,796 dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 698. Semua variabel memberi nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dapat dinyatakan instrumen pengukuran dari semua variabel dalam kuesioner adalah reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Hasil
1	Produk	0,796	0,60	Reliabel
2	Harga	0,703	0,60	Reliabel
3	Tempat	0,688	0,60	Reliabel
4	Promosi	0,796	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,698	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis SPSS 29

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah sampel kecil. Jika signifikansi < 0,05, maka data tidak distribusi normal. Jika signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 3 pada uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* signifikansi pada 0,058 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		236
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09633917
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.021
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.058
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Analisis SPSS 29

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4 analisis terhadap uji multikolinearitas dapat diketahui semua variabel bebas mendapatkan nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,01. Variabel Produk (X1) nilai VIF = 1,668 < 10 dan nilai *Tolerance* = 0,599 > 0,1. Variabel Harga (X2) nilai VIF = 1,641 < 10 dan nilai *Tolerance* = 0,610 > 0,1. Variabel Tempat (X3) nilai VIF = 1,893 < 10 dan nilai *Tolerance* = 0,528 > 0,1. Variabel Promosi (X4) nilai VIF = 1,693 < 10 dan nilai *Tolerance* = 0,591 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, yang artinya tidak terjadi hubungan linear antar variabel bebas, maka semua variabel tersebut layak digunakan, dan untuk menganalisis data dapat menggunakan model regresi linier.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	Standard Tolerance	VIF	Standard VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,599	> 0,1	1,668	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,610	> 0,1	1,641	< 10	
Tempat (X3)	0,528	> 0,1	1,893	< 10	
Promosi (X4)	0,591	> 0,1	1,693	< 10	

Sumber : Hasil Analisis SPSS 29

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 analisis terhadap heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05. Variabel Produk (X1) nilai signifikansi = 0,976 > 0,05 , Variabel Harga (X2) nilai signifikansi = 0,203 > 0,05 , Variabel Tempat (X3) nilai signifikansi = 0,829 > 0,05 , Variabel Promosi (X4) nilai signifikansi = 0,086 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,976	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,203	0,05	
Tempat (X3)	0,829	0,05	
Promosi (X4)	0,086	0,05	

Sumber : Hasil Analisis SPSS 29

Uji Autokorelasi

Metode uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW-Test). Keputusan uji Durbin-Watson (DW-Test) didasarkan jika $DU < DW < 4-DU$, maka tidak terjadi autokorelasi, jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka terjadi autokorelasi, dan jika $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, maka tidak ada keputusan yang pasti. Berdasarkan Tabel 6, analisis autokorelasi diketahui nilai $DW = 1,795$, dimana $DU < DW < 4-DU = 1,792 < 1,795 < 2,208$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	DW	n = 236 , k = 4		Keterangan
		DL	DU	
1	1,795	1,775	1,792	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Hasil Analisis SPSS 29

Analisis Regresi Linier

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Indikator	<i>Unstandardized</i>		<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	T	Sig.
	B	Std. Error			
Keputusan Pembelian (Y)	0,083	0,158		0,525	0,006
Produk (X1)	0,286	0,069	0,245	4,162	0,001
Harga (X2)	0,176	0,054	0,19	3,26	0,001
Tempat (X3)	0,256	0,068	0,235	3,758	0,001
Promosi (X4)	0,211	0,055	0,226	3,818	0,001

Sumber : Hasil Analisis SPSS 29

Berdasarkan tabel 7 Variabel bebas penelitian ini yaitu Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil persamaan regresi:

$$Y = 0,083 + 0,286X1 + 0,176X2 + 0,256X3 + 0,211X4 + e$$

Adapun berdasarkan analisis statistik nilai – nilai dari koefisien regresi setiap variabel dijabarkan sebagai berikut :

1. Hubungan variabel produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall’s pada nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,286 yang bertanda positif. Artinya apabila variabel produk (X1) bertambah sebesar 0,1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,286 satuan dengan asumsi variabel harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) nilainya konstan.
2. Hubungan variabel harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall’s pada nilai koefisien regresi b2 sebesar 0,176 yang bertanda positif. Artinya apabila variabel

- harga (X2) bertambah sebesar 0, 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,176 satuan dengan asumsi variabel produk (X1), tempat (X3), promosi (X4) nilainya konstan.
3. Hubungan variabel tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall's pada nilai koefisien regresi b_3 sebesar 0,256 yang bertanda positif. Artinya apabila variabel tempat (X3) bertambah sebesar 0, 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X4) nilainya konstan.
 4. Hubungan variabel promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall's pada nilai koefisien regresi b_4 sebesar 0,211 yang bertanda positif. Artinya apabila variabel promosi (X4) bertambah sebesar 0, 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,211 satuan dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) nilainya konstan.

Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama – sama pada variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan. Dasar pengambilan keputusan Uji F yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, kemudian jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $62,925 > F$ tabel sebesar 1,970 dan koefisien korelasi (r) sebesar 0,722 (72,2%) dan kontribusi R Square sebesar 0,521 (52,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Pengujian hipotesis untuk melihat sejauh mana pengaruh parsial dari masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dari tabel t statistik, pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $236 - 4 - 1$ ($n =$ jumlah data, $k =$ jumlah variabel bebas), t tabel diperoleh sebesar 2,410.

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, menunjukkan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung produk (X1) yang diperoleh sebesar $4,162 > t$ tabel 1,970 pada nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima, yaitu produk

berpengaruh Keputusan Pembelian es krim Wall's di Balikpapan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung harga (X2) yang diperoleh sebesar $3,260 > t_{tabel} 1,970$ pada nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti dan dapat diterima, yaitu harga berpengaruh Keputusan Pembelian es krim Wall's di Balikpapan.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Tempat secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung tempat (X3) yang diperoleh sebesar $3,758 > t_{tabel} 1,970$ pada nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan dapat diterima, yaitu tempat berpengaruh Keputusan Pembelian es krim Wall's di Balikpapan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung promosi (X4) yang diperoleh sebesar $3,818 > t_{tabel} 1,970$ pada nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti dan dapat diterima, yaitu promosi berpengaruh Keputusan Pembelian es krim Wall's di Balikpapan.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari uji T bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel produk dengan hasil $t_{hitung} (4,162) > t_{tabel} (1,970)$ pada nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X1) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan, dapat dibuktikan dengan melihat variabel produk terbukti dan diterima dengan t hitung dan f hitung serta signifikan.
2. Variabel Harga (X2) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan, dapat dibuktikan dengan melihat variabel harga terbukti dan diterima dengan t hitung dan f hitung serta nilai signifikan.
3. Variabel Tempat (X3) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan, dapat dibuktikan dengan melihat variabel tempat terbukti dan diterima dengan t hitung dan f hitung serta nilai signifikan.
4. Variabel Promosi (X4) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Balikpapan, dapat dibuktikan dengan melihat variabel promosi terbukti dan diterima dengan t hitung dan f hitung serta nilai signifikan.

5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil $Y = 0,083 + 0,286X_1 + 0,176X_2 + 0,256X_3 + 0,211X_4 + e$ Yang mana Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Adita, Rama, Nersiwad, & Budi. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(4), 01-18.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran* (1 ed.). (F. Assauri, H. Assauri, R. Assauri, S. Assauri, N. Assauri, & E. Nasution, Eds.) Depok: Rajawali Pers.
- Eka, S. L., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92-103.
- Erviva, U. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Burger King Di Kota Mataram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.
- Ghassani, N., & Suyono. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Ttangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Aribisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9* (9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Imam, H. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Online*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. (P. T. Kotler, & G. Armstrong, Eds.) Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Maria, N. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*.
- Olivia, D., & Edd, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *AGORA*, 6(2).
- Pratiwi, D., & A, H. P. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Ice Cream Aice di PT. Arata Jaya Mandiri Cabang Depo Majalaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Prihandoyo, Abdiannur, & Indriastuty, N. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cilimus Kuningan Jawa Barat: Nusa Litera Inspirasi.
- Rahmat, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur.

**MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BALIKPAPAN**

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/mreko> | E-mail: mr.eko@uniba-bpn.ac.id

- S., S. A., M., F. A., & B., M. M. (2020). Cognition and Affect in Consumer Decision Making: Conceptualization and Validation of Added Constructs In Modified Instrument. *Future Business Journal*.
- Sri, S., Siti, S., & Dadang. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Legendaris. *JIAGABI*, 11(1), 131-141.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. V. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep, strategi, dan kasus*. (D. Sunyoto, Ed.) Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sylvia, & Nur, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian untuk Produk Kara Santan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46-59.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Yan-Kwang, P.-S. F.-R. (2015). A costumer value analysis of Ttaiwan ice cream market: a means-end chain approach across consumption situation. *SpringOpen Journal*.
- Yenny, K., & Yosef, B. (2019). Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk AICE Di UD. Stan Jaya Kelurahan Paupire Kecamatan Ende Tengah Kabupaten Ende. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* , 4(2).