

Pengaruh Harga, Varian Produk, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Eskrim Wall's Magnum (Studi Pada Konsumen Supplier Wall's Di Tangerang)

Oscar Aurelius Denison
Universitas Buddhi Dharma
Email : odenimantap28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini muncul karena persaingan ketat di industri es krim premium, yang bikin perusahaan harus paham faktor-faktor apa aja yang ngaruh ke keputusan beli konsumen. Wall's Magnum sebagai brand premium salah satunya lagi hadapi tantangan buat jaga minat beli di tengah banyak pilihan produk mirip. Variabel yang diduga pengaruhi keputusan pembelian itu harga, variasi produk, promosi, sama citra merek. Penelitian ini mau analisis pengaruh keempat variabel itu ke keputusan pembelian konsumen supplier Wall's di Tangerang, baik secara parsial atau bareng-bareng. Metodenya pendekatan kuantitatif, data dikumpul lewat kuesioner. Sampel diambil pakai purposive sampling. Analisis datanya regresi linier berganda bantu SPSS, tapi sebelumnya dites validitas, reliabilitas, sama asumsi klasik. Hasil penelitian nunjukin harga, variasi produk, promosi, dan citra merek secara parsial punya pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian. Secara bareng-bareng juga, semua variabel independen berpengaruh signifikan ke keputusan beli. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, keberagaman produk, efektivitas promosi, serta kekuatan citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, variasi produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

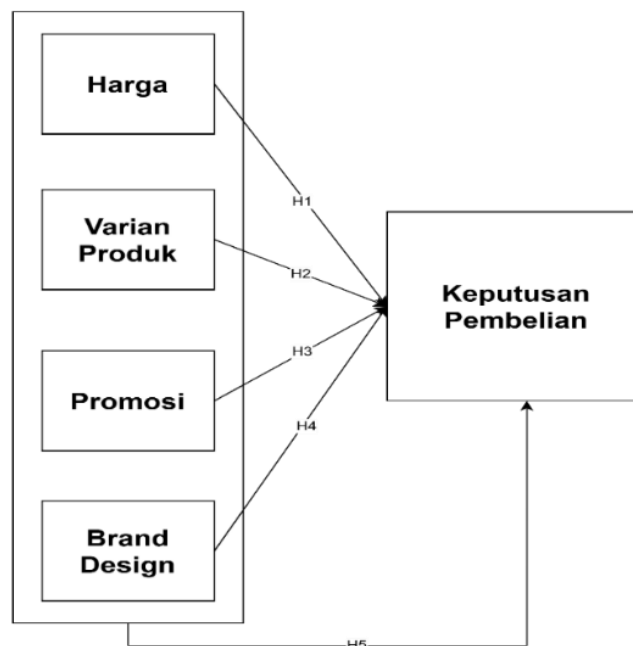
Perkembangan industri makanan dan minuman lagi pesat banget belakangan ini di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, khususnya pada produk dengan segmentasi premium. Salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah es krim premium yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga pengalaman konsumsi serta citra gaya hidup.

Wall's Magnum jadi salah satu es krim premium yang posisinya kuat di pasar. Produknya terkenal gara-gara kualitas bahan top, inovasi rasa, plus citra merek yang eksklusif. Tapi, persaingan makin sengit bikin perusahaan harus paham faktor-faktor apa aja yang ngaruh ke keputusan beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, variasi produk, promosi, dan citra merek. Harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Variasi produk memberikan alternatif pilihan yang dapat meningkatkan minat beli. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen, sedangkan citra merek berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Makanya, penelitian ini mau analisis pengaruh harga, variasi produk, promosi, dan citra merek ke keputusan pembelian es krim Wall's Magnum buat konsumen supplier di Tangerang.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H4: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. H5: Harga, variasi produk, promosi, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini pakai pendekatan kuantitatif lewat metode survei. Kuantitatif dipilih soalnya mau uji hubungan antar variabel secara objektif dan bisa diukur, terutama pengaruh harga, variasi produk, promosi, sama citra merek ke keputusan pembelian. Data primer diambil langsung dari responden via kuesioner yang disebar.

Sampel

Populasi di penelitian ini mencakup semua konsumen supplier Wall's Magnum di wilayah Tangerang. Karena jumlahnya nggak pasti, cara tentuin sampelnya ngikut teori Hair et al. (2018), yang nyebutin sampel ideal buat riset multivariat minimal 5–10 kali jumlah indikator. Di penelitian ini ada 50 indikator, jadi sampel minimalnya 250 responden. Teknik ambil sampelnya purposive sampling, yakni pilih responden sesuai kriteria tertentu.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan lewat survei dengan nyebar kuesioner ke responden yang udah cocok kriteria penelitian. Kuesionernya dibuat terstruktur pake skala Likert enam tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampe 6 (sangat setuju), buat ukur persepsi responden soal variabel harga, variasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di penelitian ini dibantu software IBM SPSS Statistics. Pengujian dimulai dari uji validitas pake korelasi Pearson biar instrumennya valid, terus uji reliabilitas lewat Cronbach's Alpha buat cek konsistensi data. Lalu, uji normalitas buat liat distribusi data, uji multikolinearitas buat deteksi hubungan antar variabel independen, sama uji heteroskedastisitas buat cek varians residual yang nggak sama. Analisis pokoknya regresi linier berganda buat pengaruh variabel independen ke dependen, uji t buat parsial, dan uji F buat simultan

Operasional Variabel

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X₁)	Persepsi harga konsumen	Harga terjangkau	Likert (1–6)
		Harga sesuai kemampuan	
		Harga sebanding kualitas	
		Harga sepadan manfaat	
		Harga kompetitif	
		Harga dan manfaat seimbang	
		Ketertarikan karena promo	
		Harga mencerminkan premium	
		Bersedia bayar lebih	
		Harga tidak jadi hambatan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Sumber: Kotler & Keller (2012); Tjiptono (2021); Puspitaweni et al. (2021); Data penelitian (2025)			
Varian Produk (X₂)	Keberagaman Produk	Banyak pilihan rasa	Likert (1-6)
		Rasa baru menarik	
		Kombinasi rasa unik	
		Produk mudah ditemukan	
		Rasa favorit mudah dicari	
		Tiap varian punya rasa khas	
	Inovasi Produk	Varian sesuai selera pasar	
		Banyak pilihan tidak membuat bosan	
		Inovasi rasa kreatif	
		Variasi rasa mendorong pembelian	
Sumber: Peter & Olson (2006); Zeithaml et al. (2010); Kotabe & Helsen (2010); Data penelitian (2025)			
Promosi (X₃)	Efektivitas Komunikasi	Iklan menarik perhatian	Likert (1-6)
		Pesan promosi jelas	
		Mengenal produk dari iklan	
		Diskon mendorong pembelian	
	Daya Tarik Promosi	Program promo menarik	
		Iklan kreatif	
		Sering melihat promosi	
		Informasi promosi mudah diakses	
		Mengenal produk dari iklan	
		Mengenal produk dari iklan	
Sumber: Kotler et al. (2009); Belch & Belch (2004); Bell & Taheri (2017); Data penelitian (2025)			
Brand Image (X₄)	Persepsi Kualitas Merek	Merek berkualitas tinggi	Likert (1-6)
		Rasa khas produk	
		Kualitas konsisten	
	Citra dan Identitas Merek	Citra mewah	
		Simbol kemewahan	
		Kemasan mendukung citra	
		Kesan positif pada merek	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Kepercayaan dan Pengalaman Konsumen	Meningkatkan percaya diri	
		Reputasi baik	
		Pengalaman menyenangkan	
Sumber: Kotler & Keller (2012); Pandiangan et al. (2021); Nofyani & Hernawan (2023)			
Keputusan Pembelian (Y)	Evaluasi Pra-pembelian	Membeli karena kualitas	Likert (1-6)
		Sesuai kebutuhan dan selera	
		Mencari informasi produk	
		Mempertimbangkan ulasan	
		Membandingkan dengan merek lain	
	Penilaian Produk	Menilai produk lebih unggul	
		Yakin keputusan tepat	
	Hasil Pasca Pembelian	Puas setelah membeli	
		Berniat membeli ulang	
		Bersedia merekomendasikan	
Sumber: Schiffman & Kanuk (2008); Solomon (2020); Kotler & Keller (2012); Data penelitian (2025)			

HASIL

Hasilnya ngejelasin detail dari perhitungan yang keluar lewat tools atau aplikasi yang dipake, mulai dari tiap pengujian sampe hasil uji hipotesis.

Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	0.959	Reliabel
2.	X2	0.961	Reliabel
3.	X3	0.954	Reliabel
4.	X4	0.961	Reliabel
5.	Y	0.956	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel statistik reliabilitas di atas, keliatan nilai tiap variabel semuanya di atas 0,70. Batas 0,70 ini dipake soalnya tingkat kesalahan pengukuran masih oke buat penelitian ilmu sosial. Makanya, nilai lebih dari 0,70 udah cukup buat bilang instrumennya reliabel. Jadi, semua kuesioner soal Harga, Varian Produk, Promosi, Brand Image, dan Keputusan Pembelian lolos dan bisa dipercaya.

Tabel Uji Validitas

No	Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
----	------------	--------------------------------	------------------------	------------

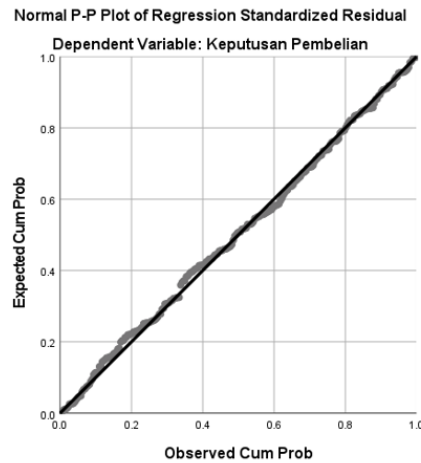
Variabel Harga				
1	Harga es krim Wall's Magnum menurut saya tergolong terjangkau.	0.856	0.000	Valid
2	Harga produk ini sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	0.851		
3	Harga produk sebanding dengan kualitas rasa dan bahan yang digunakan.	0.861		
4	Saya merasa produk Wall's Magnum sepadan dengan harga yang dibayar.	0.874		
5	Harga Wall's Magnum masih kompetitif dibandingkan merek lain.	0.873		
6	Saya membeli produk ini karena harga dan manfaatnya seimbang.	0.855		
7	Harga Wall's Magnum sebanding dengan ukuran porsi yang diberikan	0.835		
8	Harga produk mencerminkan citra premium dari Wall's Magnum.	0.858		
9	Saya bersedia membayar lebih karena rasa dan kemasannya yang eksklusif.	0.852		
10	Harga produk tidak menjadi hambatan bagi saya untuk membeli Wall's Magnum.	0.842		
Variabel Varian Produk				
1	Wall's Magnum menawarkan banyak pilihan rasa yang menarik bagi saya.	0.847	0.000	Valid
2	Varian rasa baru membuat saya tertarik untuk mencoba produk ini.	0.860		
3	Kombinasi rasa dan topping pada produk ini terasa unik dan lezat.	0.885		
4	Saya dapat dengan mudah menemukan rasa favorit saya setiap kali membeli.	0.877		
5	Kemasan tiap varian Wall's Magnum terlihat menarik dan mudah dikenali	0.869		
6	Saya memilih varian Wall's Magnum berdasarkan suasana hati atau keinginan saat itu	0.856		
7	Ketersediaan varian rasa ditoko atau minimarket memudahkan saya untuk membeli	0.861		
8	Varian rasa yang ditawarkan membuat Wall's Magnum lebih unggul dibanding merek lain	0.865		
9	Banyaknya pilihan rasa membuat saya tidak mudah bosan dengan produk ini	0.864		
10	Ragam varian produk mendorong saya untuk membeli lebih sering.	0.837		
Variabel Promosi				
1	Saya sering melihat promosi Wall's Magnum di media sosial atau iklan digital	0.837	0.000	Valid
2	Promosi yang dilakukan Wall's Magnum menarik perhatian saya	0.835		
3	Saya mengenal produk ini melalui iklan di televisi, media sosial, atau internet.	0.866		
4	Saya merasa promosi Wall's Magnum berhasil menggambarkan citra produk yang premium	0.831		
5	Program potongan harga membuat saya lebih ingin membeli Wall's Magnum	0.858		
6	Promosi yang dilakukan terasa kreatif dan tidak membosankan	0.812		
7	saya merasa promosi Wall's Magnum berhasil menggambarkan citra produk yang premium	0.847		

8	Promosi membuat saya lebih sering membeli Wall's Magnum daripada merek lain	0.837		
9	Informasi promosi produk mudah diakses melalui internet atau media digital	0.834		
10	Promosi yang dilakukan membuat saya lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli.	0.852		
Variabel Brand Image				
1	Wall's Magnum dikenal sebagai es krim yang berkualitas tinggi.	0.879	0.000	Valid
2	Nama "Magnum" mudah diingat dan melekat dipikiran saya	0.857		
3	Saya menganggap produk ini memiliki citra yang mewah dan elegan	0.842		
4	Merek Wall's Magnum mudah dikenali dibanding merek eskrim lainnya	0.846		
5	Wall's Magnum memiliki reputasi yang positif di mata masyarakat	0.856		
6	Saya merasa Wall's Magnum identik dengan kemewahan dan kenikmatan	0.874		
7	Saya memiliki pengalaman menyenangkan ketika menikmati produk ini.	0.864		
8	Saya yakin wall's Magnum selalu menjaga kualitas produknya agar sesuai citra merek	0.819		
9	Citra merek Wall's Magnum membuat saya percaya diri untuk membelinya lagi	0.881		
10	Wall's Magnum menjadi pilihan saya karena citra mereknya yang menarik dan berkelas	0.874		
Variabel Keputusan Pembelian				
1	Saya membeli Wall's Magnum karena ingin menikmati es krim yang berkualitas.	0.846	0.000	Valid
2	Saya memilih produk ini karena sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.	0.841		
3	Saya sering memilih Wall's Magnum disbanding merek eskrim lainnya	0.844		
4	Saya membandingkan Wall's Magnum dengan merek lain sebelum memutuskan membeli.	0.872		
5	Saya membeli Wall's Magnum karena mudah ditemukan diberbagai tempat	0.846		
6	Saya cenderung membeli Wall's Magnum setelah melihat iklan atau promosi	0.878		
7	Saya Yakin bahwa Keputusan membeli Wall's Magnum Adalah Keputusan yang tepat	0.803		
8	Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi eskrim Wall's Magnum	0.834		
9	Saya berniat untuk terus membeli Wall's Magnum dimasa mendatang	0.844		
10	Saya akan merekomendasikan Wall's Magnum kepada teman atau keluarga.	0.866		

Sumber : Hasil olah data SPSS

Hasil uji validitas buat tiap variabel Harga, Varian Produk, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai korelasi yang tinggi serta signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel adalah valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat.

Gambar Uji Normalitas



Dari grafiknya, titik-titik data residual nyebar di sekitar garis diagonal dan iktin arahnya. Ini nunjukin distribusi residualnya deket banget sama normal. Nggak ada penyimpangan gede kayak pola lengkung tajam atau nyebar jauh dari garis. Jadi, asumsi normalitas di model regresi udah terpenuhi data residual normal, modelnya aman dilanjutin ke analisis selanjutnya.

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		0.250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.55316340
Most Extreme Differences	Absolute	0.031
	Positive	0.029
	Negative	-0.031
Test Statistic		0.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Hasil olah data.....

Dari tabel di atas, data keliatannya berdistribusi normal. Ini keliatan dari uji Kolmogorov-Smirnov yang kasih sig. 0,200 lebih gede dari 0,05. Jadi, data penelitian udah normal dan bisa dipake buat pengujian.

Tabel Uji Multikolinearitas

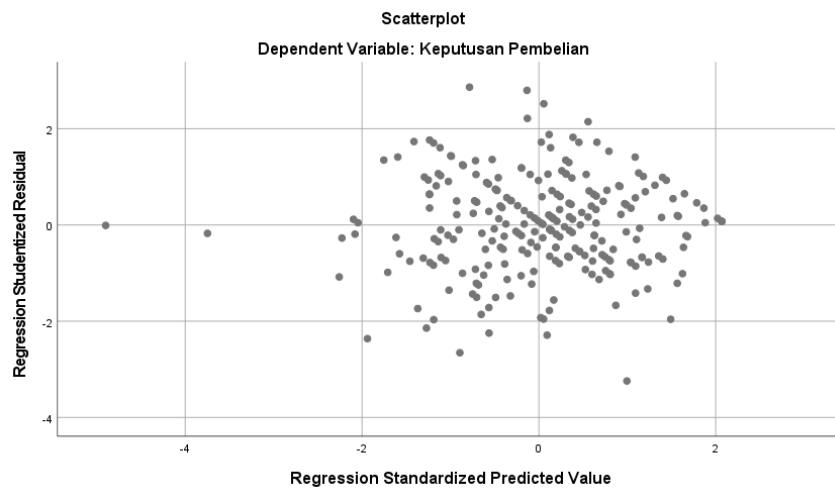
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	Harga	0.567	1.764
	Varian Produk	0.533	1.877
	Promosi	0.517	1.932
	Brand Image	0.503	1.989

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dalam model persamaan terlihat bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) semuanya di bawah 10, yaitu berkisar antara 1,764 hingga 1,989. Selain itu, nilai Tolerance juga menunjukkan angka di atas 0,10, yaitu berkisar antara 0,503 hingga 0,567. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinieritas.

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik, titik-titiknya nyebar acak di atas-bawah garis nol sumbu Y, tanpa pola aneh kayak garis lurus, lengkung, atau kipas. Penyebarannya juga rata sepanjang sumbu X. Hal ini nunjukan nggak ada heteroskedastisitas di model regresi. Varians residualnya konstan alias homoskedastisitas, jadi salah satu asumsi klasik regresi udah aman.

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	1.423		3.715	0.000
	Harga	-0.036	0.031	-0.097	-1.159	0.248
	Varian Produk	-0.060	0.032	-0.162	-1.872	0.062
	Promosi	0.027	0.033	0.072	..818	0.414
	Brand Image	0.018	0.032	0.049	..553	0.581

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas, data variabelnya nggak ada tanda heteroskedastisitas. Ini keliatan dari nilai probabilitas (Sig.) semua variabel di atas 0,05, rentangnya 0,062 sampe 0,581.

Tabel Uji Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.806 ^a	0.649	0.644	3.582	0.649	113.481	4	245	0.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Varian Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS

Koefisien korelasi (R) 0,806 nunjukin hubungan kuat dan positif antara harga, varian produk, promosi, sama brand image ke keputusan pembelian. R²-nya 0,649 artinya 64,9% variasi keputusan beli bisa dijelaskan sama empat variabel itu, sisanya 35,1% dari faktor lain di luar riset. Adjusted R² 0,644 yang dekat banget sama R² berarti modelnya stabil walau udah disesuaikan sama jumlah variabel dan sampel. Plus, Sig. F Change 0,000 (<0,05) bukti kalau secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian modelnya layak dipakai.

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.852	2.315		0.368	0.713
	Harga	0.205	0.051	0.202	4.025	0.000
	Varian Produk	0.302	0.052	0.302	5.831	0.000
	Promosi	0.249	0.054	0.241	4.574	0.000
	Brand Image	0.226	0.053	0.228	4.276	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,852 + 0,205X_1 + 0,302X_2 + 0,249X_3 + 0,226X_4.$$

Konstanta sebesar 0,852 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar meskipun seluruh variabel bebas bernilai nol. Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif, yang berarti setiap peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara rinci, harga berpengaruh sebesar 0,205, varian produk sebesar 0,302 (pengaruh terbesar), promosi sebesar 0,249, dan brand image sebesar 0,226. Ini nunjukin varian produk jadi faktor paling dominan buat dorong keputusan pembelian dibanding variabel lain.

Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	0.852	2.315		0.368	0.713
	Harga	0.205	0.051	0.202	4.025	0.000
	Varian Produk	0.302	0.052	0.302	5.831	0.000
	Promosi	0.249	0.054	0.241	4.574	0.000
	Brand Image	0.226	0.053	0.228	4.276	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari uji t, semua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian. Ini keliatan dari nilai sig. tiap variabel yang di bawah 0,05. Detailnya, harga (t = 4,025), varian produk (t = 5,831), promosi (t = 4,574), dan brand image (t = 4,276) semuanya signifikan. Jadi, hipotesis H1, H2, H3, H4 diterima artinya keempatnya secara parsial ngaruh ke keputusan beli.

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5824.338	4	1456.085	113.481	.000 ^b
	Residual	3143.618	245	12.831		
	Total	8967.956	249			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Varian Produk, Promosi						

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari uji F, F hitungnya 113,481 dengan sig. 0,000. Nilai ini jauh lebih gede dari F tabel 2,41 dan sig.-nya di bawah 0,05, jadi H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, harga, varian produk, promosi, sama brand image bareng-bareng berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Model regresi ini layak dan bisa dipake buat analisis lanjutan.

Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh harga, varian produk, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan, baik secara individu maupun bersama-sama.

Harga memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Meskipun termasuk produk premium, konsumen tetap bersedia membeli selama nilai yang dirasakan sebanding. Varian produk menjadi faktor paling dominan. Keberagaman rasa dan inovasi yang ditawarkan mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong pembelian berulang karena konsumen tidak mudah merasa bosan.

Promosi terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempercepat keputusan pembelian. Strategi promosi yang kreatif, informatif, dan mudah diakses, termasuk diskon, mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Brand image juga berpengaruh kuat, di mana citra merek yang premium, berkualitas, dan eksklusif mampu membangun kepercayaan serta mendorong loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, keempat variabel mampu menjelaskan 64,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Model penelitian juga dinyatakan layak karena telah memenuhi uji asumsi klasik.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang udah dilakukan, jelas banget kalau harga, variasi produk, promosi, dan citra merek ngaruh positif dan signifikan ke keputusan beli konsumen, baik sendirian-sendiri atau gabungan. Yang paling kuat pengaruhnya justru variasi produk, soalnya orang suka kalau ada banyak pilihan rasa atau bentuk yang bikin penasaran dan pengen beli lagi.

Buat Wall's Magnum, strategi pemasarannya harus campur aduk: harga yang masuk akal tapi tetep keliatan premium, terus bikin produk baru terus-menerus biar nggak bikin bosan, promosi yang asik lewat sosmed atau diskon, plus jaga image merek supaya terasa mewah. Cara ini bisa bikin orang lebih sering beli dan setia lama.

Cuma, penelitian ini masih ada kekurangannya, kayak cuma di Tangerang dan variabelnya terbatas, jadi hasilnya belum bisa dipake sembarangan di mana-mana. Saran buat riset selanjutnya: tambah variabel lain seperti rasa atau kemasan, survei di kota-kota besar lain, dan campur pakai wawancara biar dapet cerita lengkap dari konsumen pasti lebih berguna buat bisnis es krim premium.

REFERENSI

- Babak Taheri, & Stephen J. Bell. (2017). *Marketing communications: A branding perspective*. Goodfellow Publishers.
- Del I. Hawkins, & David L. Mothersbaugh. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- D. Pandiangan, S. Sihombing, & S. H. Situmorang. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.
- E. Hernawan, & R. Nofyani. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Fandy Tjiptono. (2021). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Fred N. Kerlinger, & Howard B. Lee. (2000). *Foundations of behavioral research*. Holt.
- George E. Belch, & Michael A. Belch. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Henry Assael. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. (2008). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- James F. Peter, & Jerry C. Olson. (2006). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- John F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2018). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic brand management*. Pearson.
- Leon G. Schiffman, & Joseph Wisenblit. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Masaaki Kotabe, & Kristiaan Helsen. (2010). *Global marketing management*. Wiley.
- Michael R. Solomon. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- N. W. Puspitaweni, et al. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. (2010). *Services marketing*. McGraw-Hill.