

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ICE CREAM MOMOYO CABANG RUNGKUT SURABAYA

Arnoldina Hoar¹, Rifda Fitrianty², M. Azizul Khakim³

email: arnoldinahoar601@gmail.com¹, rifda@stiemahardhika.ac.id², m.Khakim@stiemahardhika.ac.id³

Article Info

Article history:

Received : 28 - 10, 2025

Revised : 07 - 11, 2025

Accepted : 17 - 11, 2025

Keywords:

Price, Promotion,
Product Quality,
Purchasing Decision

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price, promotion, and product quality on consumer purchasing decisions at Ice Cream Momoyo, Rungkut Branch, Surabaya. The background of this research is based on the increasing competition in the modern beverage industry, particularly among Millennials and Generation Z, who serve as the target market. This research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had purchased and consumed Momoyo products. The sampling technique used was purposive sampling, and the sample size was determined using the Cochran formula. The data analysis technique applied is multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The results show that the variables of price, promotion, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price, promotion, and product quality significantly influence purchasing decisions, with a coefficient of determination value of 82.1%.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Arnoldina Hoar
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email: arnoldinahoar601@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat, terutama pada sektor kuliner yang menjadi salah satu bidang usaha paling diminati karena memiliki prospek yang stabil dan tidak terpengaruh krisis. Persaingan yang ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul.

Salah satu sektor kuliner yang berkembang pesat adalah industri es krim. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor es krim Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$66,78 juta atau meningkat sebesar 85,98% dibandingkan tahun sebelumnya (Hidayah, 2023). Salah satu merek yang turut berkontribusi dalam pertumbuhan industri ini adalah Momoyo Ice Cream and Fruit Tea, yang berdiri pada tahun 2022 dan berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 1.000 gerai pada tahun 2023 (Simamora, 2024).

Melihat persaingan saat ini yang sangat kompetitif, banyak perusahaan yang menawarkan dan menggencarkan berbagai jenis macam penawaran yang menarik dan faktor-faktor yang menjadikan calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap evaluasi dimana konsumen membandingkan produk dalam pilihan mereka untuk menentukan apakah untuk membelinya atau tidak. Untuk membuat Keputusan pembelian, konsumen membutuhkan banyak informasi untuk mempertimbangkan pilihan mereka. Pengenalan masalah, pencarian data, penilaian pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah lima faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian. Kotler dan Keller (2022).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, promosi, dan kualitas produk. Harga menjadi faktor penting karena mencerminkan nilai dan persepsi konsumen terhadap produk Zhao et al., (2021). Promosi juga berperan besar dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk minat beli Karmila et al., (2023). Sementara itu, kualitas produk menjadi indikator utama kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek Kotler & Keller (2021).

Momoyo adalah merek es krim dan minuman teh buah yang populer di Indonesia, termasuk di cabang rungkut Surabaya. Mereka menawarkan berbagai varian es krim dan minuman dengan harga terjangkau, menjadikannya pilihan favorit bagi banyak orang, terutama generasi milenial dan generasi z. Namun, aktivitas promosi Momoyo masih terbatas dan tidak seintensif kompetitornya seperti Mixue dan Aicha yang lebih agresif dalam menawarkan program loyalitas dan promo menarik. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama untuk mengetahui sejauh mana harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ice Cream Momoyo Cabang Rungkut Surabaya

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Menurut Sofyan Assauri (2023), harga merupakan sejumlah uang atau nilai tertentu yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Bagi sebagian besar konsumen, harga menjadi aspek yang paling mudah dipahami dan sering dijadikan acuan dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai kompensasi yang diberikan oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa Rini et al., (2022). Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Penetapan harga yang efektif perlu mempertimbangkan persepsi nilai konsumen serta elastisitas harga, yaitu sejauh mana permintaan berubah akibat perubahan harga Sari et al., (2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga mencerminkan nilai tukar dalam bentuk uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.

2.2 Promosi

Menurut Lupiyoadi (2021), promosi merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk target pasar agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, serta membedakannya dari produk pesaing. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta membangun minat beli Satriadi et al., (2021). Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen Ariyani et al., (2022). Upaya promosi yang efektif dapat mengubah ketidakminatan menjadi ketertarikan, mendorong konsumen untuk mencoba, hingga akhirnya melakukan pembelian Sundari et al., (2022). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan pembelian berulang konsumen.

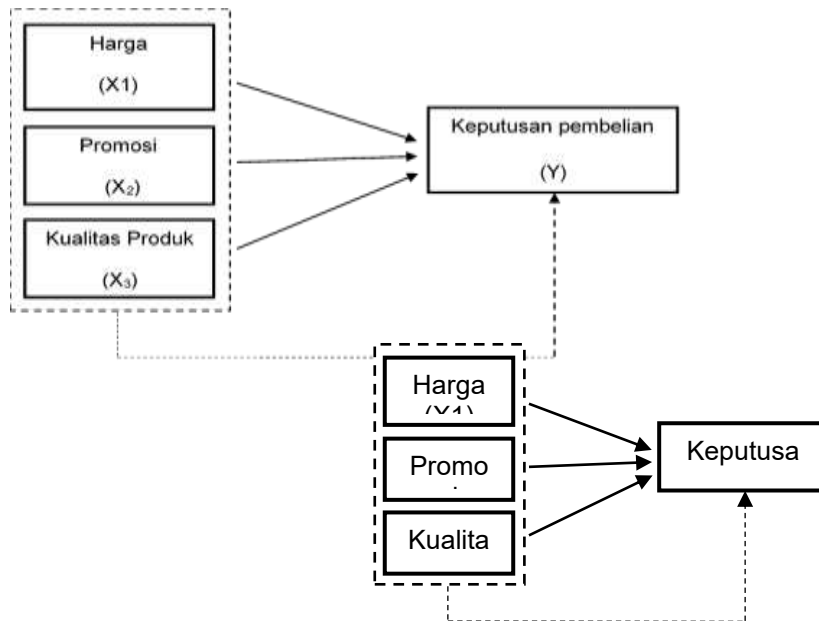
2.3 Kualitas Produk

Menurut Ferdinand (2021), kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan produk yang mencakup kinerja, keandalan, fitur, dan tampilan produk. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu pada keahlian suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya secara efektif Ajijah et al., (2023). Hal ini melibatkan elemen-elemen seperti akurasi, kehandalan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lain yang menyertainya.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sementara itu, Setyaningsih dan Suprpto (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap lanjutan setelah munculnya niat atau keinginan membeli. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih antara dua atau lebih alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk atau jasa.

2.5 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ice cream Momoyo cabang rungkut Surabaya.
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ice cream Momoyo cabang rungkut Surabaya.
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ice cream Momoyo cabang rungkut Surabaya.
- H4: Harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ice cream Momoyo cabang rungkut Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis survey Sugiyono (2021). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan enerasi Z yang berdomisili di Surabaya, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk ice cream momoyo atau melakukan aktivitas konsumsi di wilayah kota Surabaya, khususnya dari Cabang Rungkut. Sedangkan sampel dalam penelitian sejumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan ditentukan menggunakan rumus cochran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

NO	Pernyataan	Taraf	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
1	Harga (X1)					
	X1.1	0,05	0,854	0,000	0,196	Valid
	X1.2	0,05	0,834	0,000	0,196	Valid
	X1.3	0,05	0,792	0,000	0,196	Valid
2	Promosi (X2)					
	X1.4	0,05	0,781	0,000	0,196	Valid
	X2.1	0,05	0,782	0,000	0,196	Valid
	X2.2	0,05	0,722	0,000	0,196	Valid
	X2.3	0,05	0,831	0,000	0,196	Valid
	X2.4	0,05	0,739	0,000	0,196	Valid
3	Kualitas Produk (X3)					
	X2.5	0,05	0,859	0,000	0,196	Valid
	X2.6	0,05	0,826	0,000	0,196	Valid
	X3.1	0,05	0,810	0,000	0,196	Valid
	X3.2	0,05	0,748	0,000	0,196	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)					
	X3.3	0,05	0,767	0,000	0,196	Valid
	X3.4	0,05	0,735	0,000	0,196	Valid
	X3.5	0,05	0,759	0,000	0,196	Valid
	Y.1	0,05	0,824	0,000	0,196	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y.2	0,05	0,671	0,000	0,196	Valid
	Y.3	0,05	0,760	0,000	0,196	Valid
	Y.4	0,05	0,809	0,000	0,196	Valid
	Y.5	0,05	0,788	0,000	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai kriteria valid untuk variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan kriterianya adalah nilai sig kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel 0,196.

2) Uji Releabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Releabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,827	Reliabel
Promosi (X2)	0,881	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil uji releabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel harga sebesar 0,827, promosi sebesar 0,881, kualitas produk sebesar 0,818, dan keputusan pembelian sebesar 0,83. Karena pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach Alpha 0,70, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat diandalkan.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19614544
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.069
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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 Olahan SPSS

Hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa hasil asymptotic significance (2-tailed) adalah 0,200 atau lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.616	1.623
	Promosi	.304	3.289
	Kualitas Produk	.299	3.349

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas sehingga dapat diterapkan pada tahap analisis selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.150	.039		3.859	.000
	Harga	-.003	.002	-.141	-1.136	.259
	Promosi	.000	.002	.015	.085	.932
	Kualitas Produk	-.003	.003	-.194	-1.083	.282

a. Dependent Variable: ABSRES
Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig masing-masing variabel melebihi 0,05. Variabel harga (X1) memiliki nilai sig 0,259, variabel promosi (X2) memiliki nilai sig 0,932, dan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai sig 0,282. Jadi tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.3 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (T)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.369	1.050		.352	.726
	Harga	.183	.064	.154	2.848	.005
	Promosi	.215	.072	.198	2.986	.004
	Kualitas Produk	.843	.081	.809	10.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olahan SPSS

- Hasil uji parsial (T) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan t hitung $2,848 > t$ tabel $1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- 2) Variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,986 > t$ tabel $1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $10,403 > t$ tabel $1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.844	3	219.281	152.549	.000 ^b
	Residual	137.996	96	1.437		
	Total	795.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Sumber: Hasil olahan SPSS

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung $152,549 > F$ tabel $2,70$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

3) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.369	1.050		.352	.726
	Harga	.183	.064	.154	2.848	.005
	Promosi	.215	.072	.198	2.986	.004
	Kualitas Produk	.843	.081	.809	10.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$= 0,369 + 0,183 X_1 + 0,215 X_2 + 0,843 X_3 + e$$

- 1) Konstanta (0,369) menunjukkan bahwa jika seluruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 0,369 satuan. Nilai ini menjadi dasar sebelum pengaruh variabel lain dihitung.
- 2) Koefisien harga (0,183) dengan t hitung 2,848 > t tabel 1,984 dan sig 0,005 < 0,05, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien promosi (0,215) dengan t hitung 2,986 > t tabel 1,984 dan sig 0,004 < 0,05, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Koefisien kualitas produk (0,843) dengan t hitung 10,403 > t tabel 1,984 dan sig 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.821	1.199

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi
Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,821, yang berarti bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas produk sebesar 82,1%. Sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,848 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarsih et al. (2021) dan Asrul (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi cenderung menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,986 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Momoyo. Promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian penelitian Putri, D. A., dan Santoso, R. (2024). Serta penelitian oleh Hanifah dan Angraini (2022) yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kegiatan promosi yang tepat sasaran berperan penting dalam

membangun kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $10,403 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai bahwa rasa, kemasan, dan konsistensi produk Momoyo sudah memenuhi harapan, sehingga meningkatkan kepuasan dan minat beli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabila et al. (2023) dan Qadrina et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor dominan yang mampu menciptakan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk Momoyo.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Ice Cream Momoyo dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, sehingga mampu meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk membeli.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, potongan harga, dan promosi langsung efektif menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rasa yang enak, kemasan menarik, dan konsistensi produk yang terjaga membuat konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.
4. Secara simultan, harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk Ice Cream Momoyo.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Muhammad. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Surabaya: Penerbit Sains Media
- Ajjiah, S., Mahendra, D., & Prasetyo, A. (2023). Kualitas produk dan faktor-faktor penentu dalam pemasaran. Bandung: Penerbit Tiga Pilar
- Akbari, R., & Hastoko, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman bir pletok di Hana Kuliner Jakarta. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5), 298–307. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.319>
- Al-Khatiri, A. A., Sucipto, H., Riono, S. B., & Harini, D. (2023). The influence of marketing strategy and service quality on sales volume in MSMEs Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency. *International Journal of Economic, Social and Science Research (IJESSR)*, 1(1), 1–10. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/ijessr/article/view/59>
- Arfah, Siti. (2022). Strategi pemasaran dan komunikasi dalam era digital. Jakarta: Penerbit Media Utama
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional
- Ariyani, Siti. 2022. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Mitra Media
- Arman, M.M . (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pagar Alam: Penerbit LD Media
- Asrul, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan khas Lapek Barajuk One Azumar di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Enam Lingsung Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 180–191. <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i1.76>
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada

- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Gunawan, Budi. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit Cipta Media Nusantara
- Hanief, R. A., & Purnama, N. I. P. I. (2024). Strategi pemasaran peternak ayam broiler di Surya Endang Farm Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1441–1454. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4166>
- Hartini, Rini. (2021). *Manajemen produk dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Mitra Abadi
- Harto, B., Nugroho, R. J., Saragih, M. M. S., Syadzili, M. F. R., & Fachrurazi, F. (2021). *Manajemen Bisnis Edisi : 2021*. Medan: Percetakan Cendikia Mulia Mandiri
- Hidayah, N. Ekspor es krim Indonesia melonjak 104,4% pada 2022, Filipina dan Malaysia. <https://newssetup.kontan.co.id/news/ekspor-es-krim-indonesia-melonjak-1044-pada-2022-filipina-dan-malaysia-jadi-tujuan-utama> (diakses tanggal 18 april 2023)
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Badan Jurnal PT OZG Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 193–200. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Indah, I., Putri, R., Fadhillah, D., Nasution, A. W., Affandi, I., Seri, E., Medan, P. N., & Tea, F. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian es krim Momoyo mahasiswa Muslim Akuntansi Politeknik Negeri Medan. *Jurnal Inovasi Akuntansi*, 5(2), 436–441.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-16). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Jakarta: Penerbit Earlangga
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Mardia, M., Sari, R. A., & Hidayat, T. (2021). Jakarta: *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Cerdas Mandiri
- Noerchomalasari, T. A. Kenapa es krim menjadi minuman favorit di kalangan usia. <https://www.kompasiana.com/tasyaanisanoerchomalasari2954/6522263eedff76105d618122/kenapa-es-krim-menjadi-minuman-favorit-dikalangan-usia> (diakses tanggal 8 oktober 2023)
- Nurfatmah, W., Suhardi, D., & Gunawan, W. H. (2024). Pengaruh persepsi harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–10. <https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/view/72>
- Qadrina, S., Putra, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman boba pada usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8988–8995.
- Ramadhan, R., & Defrizal. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian baju distro Otsky. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(2), 444–450. <https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/1100/845/3826>
- Rini, Y. P., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 2, Hal:45–60.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>.
- Sarjana, Sulaeman. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group
- Setiawan, I. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*. FEB UIN JAKARTA).
- Setyaningsih, Rini, & Suprpto, Budi. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Surabaya: Penerbit Graha Ilmu
- Simamora, N. S. Cek perbandingan harga kemitraan Mixue dan Momoyo,. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240423/263/1759834/cek-perbandingan-harga-kemitraan->

- [mixue-dan-momoyo-ini-rinciannya](#) (diakses tanggal 23 april 2024)
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sundari, R., Riono, H., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh faktor promosi terhadap perilaku dan pola pikir konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, Vol.15, No. 4, Hal:210–225.
- Tasyaeka. Momoyo Ice Cream & Fruit Tea:
<https://www.kompasiana.com/tasyaeka1763/67636c9234777c3e492c01d5/momoyo-ice-cream-fruit-tea-memanjakan-lidah-dengan-kesegaran-berkualitas> (diakses tanggal 17 april 2024)
- Tjiptono, Fandy. (2023). Strategi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Andi Offset
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 316–326.
- Yamit, Iwan. (2022). Dimensi kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Jakarta: Penerbit Ilmu Manajemen.