

## ABSTRAK

Fenomena industri makanan atau minuman yang saat ini memiliki persaingan ketat adalah industri es krim, industri es krim di Indonesia kini masih terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya karena terus mengalami peningkatan dalam konsumsi perkapita seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat, salah satunya perusahaan yang bergerak dalam industri es krim adalah Aice. Berdasarkan hasil pra-survey didapat 165 orang pernah mengkonsumsi Aice, 52 orang diantaranya menjawab sering mengkonsumsi Aice.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimana harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimana promosi yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, bagaimana tempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Aice es krim di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Bernoulli dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Alat ukur yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan teknik analisis yang digunakan untuk menguji variabel ialah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yang diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel produk dalam kategori tinggi dengan skor (76,3%), variabel harga dalam kategori sangat tinggi dengan skor (87,16%), variabel promosi dalam kategori tinggi dengan skor (77,95%), variabel tempat dalam kategori sangat tinggi dengan skor (84,97%) dan variabel proses keputusan pembelian dalam kategori tinggi dengan skor (76,5%)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aice es krim di Kota Bandung. Sedangkan secara parsial, didapat bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

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