

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

Saipul Al Sukri^{1*}, Asepma Hygi Prihastuti², Ikas Miran³

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, Pekanbaru, Indonesia

³Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Pekanbaru, Indonesia

*saipul.a.sukri@uin-suska.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Produk Mixue konsumen di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif, mengadopsi metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 136 responden yang merupakan konsumen produk Mixue dan telah membeli produk setidaknya dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi kuesioner dan wawancara serta dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, inovasi produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini berkontribusi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk, dan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang menarik preferensi konsumen di Pekanbaru. Studi ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan peran promosi, inovasi produk, dan gaya hidup dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Promosi, Inovasi Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study examines the effect of promotion, product innovation, and lifestyle on consumer purchasing decisions Mixue Product in Pekanbaru. This study uses a quantitative descriptive design and adopts a purposive sampling method with a sample size of 136 respondents who are Mixue's consumers and have purchased products at least twice. Data collection was carried out through a combination of questionnaires and interviews and was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results showed that promotion, product innovation, and lifestyle significantly affect consumer purchasing decisions. The findings of this study contribute to understanding the factors that influence consumer behavior in purchasing products and can assist companies in developing marketing strategies that attract consumer preferences in Pekanbaru. This study also highlights the importance of considering the role of promotion, product innovation, and lifestyle in shaping consumer purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Product innovation, Lifestyle, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) di dunia menjadi perhatian banyak pihak dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia sendiri, industri F&B berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan Selama pandemi 2020-2021 yang lalu, industri ini tetap masih bisa tumbuh meskipun 8 sub industri lainnya mengalami kontraksi (BPS, 2022). Pertumbuhan ini diantaranya ditopang oleh beberapa faktor, seperti pertumbuhan ekonomi yang stabil, tingginya tingkat urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Semakin banyak restoran dan kedai makanan yang bermunculan, membuat industri F&B di Indonesia semakin berkembang dan mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satunya jenis makanan dan minuman kekinian yang berasal dari berbagai negara, seperti: Tiongkok, Korea, Thailand, dll.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu minuman kekinian yang berasal dari negara Tiongkok. Pertumbuhan industri ini dinilai berkembang cukup pesat sebagaimana

terlihat pada table 1, dimana tahun 2022 McDonalds memiliki gerai franchise terbanyak di dunia sebanyak 40.030 gerai, sementara Mixue menempati posisi ke 5 di dunia dengan jumlah 21.582 gerai (Momentum Work, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen banyak melakukan kegiatan konsumsi makanan dan minuman cepat saji di dunia. Berikut terlampir daftar perusahaan F&B dengan gerai *Franchise* terbanyak di dunia pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Daftar Perusahaan F&B Dengan Gerai *Franchise* Terbanyak di Dunia

No	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	McDonalds	40.030 Gerai
2	Subway	37.000 Gerai
3	Starbucks	33.833 Gerai
4	KFC	26.934 Gerai
5	Mixue	21.582 Gerai
6	Burger King	19.247 Gerai
7	Dominos Pizza	18.848 Gerai

Sumber : Momentum Work, 2022

Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada 16 Juni 1997. Saat ini ada sekitar 21.582 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribu gerai di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data Goodstats.id (03 Mei 2023) menyatakan bahwa jumlah gerai Mixue di Riau terbanyak nomor 10 di Indonesia, dengan jumlah 12 gerai yang kesemuanya baru ada di Pekanbaru, sedangkan gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di Jawa Barat dengan jumlah 189 gerai Mixue. Selain jumlah gerai yang sudah tersebar banyak di Pekanbaru dan bisa di jumpai dengan mudah, faktor harga dan menu yang bervariasi juga merupakan salah satu faktor yang membuat Mixue banyak di gemari terutama di kalangan para pelajar.

Pertumbuhan Mixue yang cepat dan meningkatnya popularitas Mixue antara lain karena strategi pemasaran dan inovasi produk yang terus dilakukan oleh Mixue. Meningkatnya popularitas Mixue merupakan bukti bahwa Mixue memiliki kekuatan pemasaran yang baik dan kapabilitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, gaya hidup kaum muda Indonesia yang mengikuti trend dan pergaulan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2016).

Gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011). Sedangkan Kotler dan Amstrong (2002) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Perubahan gaya hidup kaum muda saat ini karena adanya *brand*/merek yang terkenal sebagai bentuk ekspresi diri dalam pergaulan dan menjadi ajang bergengsi. Hasil penelitian Wolff, Monica (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, dan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain gaya hidup, promosi juga memegang peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, sebagai media komunikasi dalam memberikan informasi kepada para konsumen

tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2008). Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada (Hill dan Sullivan, 2004).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” konsumen. Inovasi produk dapat berupa perubahan dalam hal rasa, bentuk, *packaging*, atau bahan yang digunakan.

Inovasi produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk baru dan inovatif, dan lebih memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Hasil penelitian Maryana (2021) menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Sedangkan hasil penelitian Ernawati (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, inovasi produk, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Pekanbaru. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memahami preferensi dan kebiasaan belanja konsumen pada Produk Mixue di Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel promosi, inovasi produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian dilakukan pada bulan Maret-September 2023, dimana penelitian dilakukan di Pekanbaru. Berikut daftar gerai Mixue yang ada di Pekanbaru:

Tabel 2. Gerai Mixue di Pekanbaru

No	Gerai
1	Mixue Sudirman
2	Mixue Jenderal
3	Mixue Delima
4	Mixue Jalan Riau
5	Mixue Panam
6	Mixue Jalan Durian
7	Mixue Simpang Kualu
8	Mixue Zainal Abidin
9	Mixue Marpoyan
10	Mixue Sail
11	Mixue Bukit Barisan

12	Mixue Belimbing
----	-----------------

Sumber: Riau Online, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas terdapat 12 Gerai Mixue di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mixue di Pekanbaru. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria dalam memilih sampel adalah: a) Responden merupakan konsumen Mixue dari beberapa Gerai Mixue yang tersebar di Pekanbaru; (b) Konsumen yang sudah membeli produk Mixue minimal 2 kali selama masa periode penelitian, dan c) Konsumen merupakan penduduk Kota Pekanbaru.

Jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan formula Slovin, dengan nilai N diperkirakan sebanyak 3.500 orang. Perhitungan jumlah responden dapat ditemukan dengan menggunakan formula Slovin, yaitu sebagai berikut: $n = N / (1 + N (e^2))$, di mana e adalah tingkat kepercayaan yang diinginkan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel adalah 136 orang.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain kuesioner dan wawancara. Kuesioner akan dikirimkan melalui Google Form dan pengisian langsung oleh konsumen. Sedangkan wawancara dilakukan disela-sela pengisian kuesioner oleh konsumen. Skala pengukuran dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan Likert. Skala pengukuran ini digunakan untuk mengukur opini, sikap, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Likert Scale terdiri dari beberapa item pernyataan dan setiap pernyataan memiliki beberapa pilihan jawaban yang berbeda-beda. Skala pengukuran untuk variabel tersebut, yaitu (1) Sangat tidak setuju; (2) Tidak setuju; (3) Kurang setuju; (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini analisis linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi, inovasi produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan software SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 26 dalam menguji pengaruh variabel promosi, inovasi produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue diperoleh karakteristik responden, sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden.

Deskripsi	Keterangan	Jumlah orang	%
Jenis kelamin	Laki-laki	38 Orang	27,94%
	Perempuan	98 Orang	72,06%
Usia	< 18 tahun	18 Orang	13,24%
	18-22 Tahun	54 Orang	39,70%
	> 22 Tahun	64 Orang	47,06%
Pendidikan	Pendidikan Dasar	11 Orang	8,08%
	Pendidikan Menengah	54 Orang	39,71%
	Pendidikan Tinggi	71 Orang	52,21%
Produk yang sering di beli	Ice Cream	101 Orang	74,26%
	Minuman Teh	35 Orang	25,74%

Sumber: Data Olahan, 2023

Dalam penelitian ini, 136 responden dibagi ke dalam 3 kategori berdasarkan pendidikan. Kategori pertama adalah pendidikan dasar dengan persentase 8,08%, kategori kedua adalah pendidikan menengah dengan persentase 39,71%, dan kategori ketiga adalah pendidikan tinggi dengan persentase 52,21%. Selain itu, responden juga dibagi berdasarkan jenis kelamin, dimana laki-laki memiliki persentase 27,94% dan perempuan memiliki

persentase 72,06%. Terakhir, responden juga dibagi berdasarkan usia, dengan kategori pertama berusia dibawah 18 tahun sebanyak 13,24%, kategori kedua berusia 18-22 tahun sebanyak 39,70%, dan kategori ketiga berusia diatas 22 tahun sebanyak 47,06%. Klasifikasi responden ini diperlukan untuk menganalisis pola perilaku konsumen dan menentukan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 26 menunjukkan hasil uji validitas variabel Promosi (X₁), Inovasi Produk (X₂), Gaya hidup (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Informasi
Promosi (X ₁)	X1.1	0,422	0,176	Valid
	X1.2	0,734	0,176	Valid
	X1.3	0,694	0,176	Valid
	X1.4	0,647	0,176	Valid
	X1.5	0,727	0,176	Valid
	X1.6	0,204	0,176	Valid
Inovasi Produk (X ₂)	X2.1	0,656	0,176	Valid
	X2.2	0,696	0,176	Valid
	X2.3	0,605	0,176	Valid
	X2.4	0,662	0,176	Valid
	X2.5	0,617	0,176	Valid
	X2.6	0,622	0,176	Valid
Gaya Hidup (X ₃)	X3.1	0,717	0,176	Valid
	X3.2	0,693	0,176	Valid
	X3.3	0,658	0,176	Valid
	X3.4	0,649	0,176	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,437	0,176	Valid
	Y2	0,792	0,176	Valid
	Y3	0,698	0,176	Valid
	Y4	0,635	0,176	Valid
	Y5	0,580	0,176	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023

Syarat penentuan validitas untuk setiap indikator yakni dengan melakukan perbandingan antara nilai r tabel dengan nilai r hitung. Penentuan nilai r tabel dengan jumlah data 136 dan tingkat signifikansi 0,05 yakni sebesar nilai (df)=n-3 yaitu r (136-3=133) = 0,176 pada r tabel. Data dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel, hasil pengujian yang didapatkan pada tabel 4 untuk setiap indikator menunjukkan nilai r hitung > r tabel sehingga data dinyatakan valid. Maka, hasil pengujian validitas untuk variabel Promosi (X₁), Inovasi Produk (X₂) dan Gaya Hidup (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Value	Testing Terms	Informasi
Promosi (X ₁)	0,636	0,176	Reliable
Inovasi Produk (X ₂)	0,704	0,176	Reliable
Gaya Hidup (X ₃)	0,604	0,176	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,618	0,176	Reliable

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Janna (2020) dan Sujarweni (2015) pengujian reliabilitas dengan SPSS 26 melihat nilai *cronbach's alpha*. Syarat pengujian ini yakni jika nilai nilai *cronbach's alpha* > R_{tabel} , maka dikatakan reliabel. Hasil yang didapatkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,176 sehingga data penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Partial (Uji t)

Uji regresi berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan dependen dengan variabel independen. Uji regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara partial maupun simultan terhadap variabel dependen, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Dalam uji regresi berganda, nilai koefisien regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi menunjukkan seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen akibat perubahan satu unit pada variabel independen, dengan mengontrol variabel independen lainnya yang terlibat dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,030	,846		1,216	,226
Promosi (X1)	,304	,068	,307	4,462	,000
Inov. Produk (X2)	,249	,061	,333	4,084	,000
Gaya Hidup (X3)	,317	,074	,302	4,301	,000

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan table 6 diatas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,030 + 0,304 X_1 + 0,249 X_2 + 0,317 X_3 + \epsilon$$

Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 136-3-1 = 132$ (n adalah jumlah data dan k adalah variabel independen), sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,9781. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Berdasarkan hasil t_{hitung} pada table 6 di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,462 > 1,9781$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara partial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Inovasi Produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,084 > 1,9781$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara partial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Gaya Hidup (X_3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,301 > 1,9781$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara partial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian bersama Variabel Promosi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan alat uji statistic metode Fisher (uji F)

pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Berdasarkan pengujian diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216,635	3	72,212	97,663	,000 ^b
Residual	97,600	132	,739		
Total	314,235	135			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 97,663 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,67 Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($97,663 > 2,67$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi, Inovasi Produk dan Gaya Hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu metrik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi data. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 , dan nilainya berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (promosi, inovasi produk, gaya hidup) dalam model regresi. Dalam penelitian ini Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,689	,682	,860	1,822

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,689. Artinya bahwa 68,9% variabel keputusan pembelian (dependent) dapat dijelaskan oleh variabel independent yang terdiri dari promosi, inovasi produk dan gaya hidup dalam model regresi ini. Sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung, di mana nilai t hitung dari Promosi sebesar 4,462 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,304, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Pekanbaru. Jika promosi dilaksanakan dengan strategi yang tepat, maka dapat menarik konsumen untuk membeli barang berdasarkan rasa ketertarikan terhadap *merk* maupun produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Manap (2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Imaningsih (2018), Limpo et al (2018), Christiani (2021), Firmansyah (2021), Ginting & Effendi (2021), Nurhayati (2017), Aristo (2016), dan Wahyuningtyas dan Prijati (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t hitung, di mana nilai t hitung dari Inovasi Produk sebesar 4,084 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,249, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Pekanbaru. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap variasi produk yang ditawarkan oleh Mixue. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan, di mana konsumen menyatakan senang dengan variasi produk yang tidak dijumpai di toko atau produk lain.

Inovasi produk yang dilakukan oleh Mixue merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengharapkan adanya variasi dan peningkatan kualitas produk dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, Mixue harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tetap memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk Mixue memiliki keunggulan dan kelebihan yang berbeda dari produk *ice cream* lain yang sejenis, mereka menawarkan *ice cream* dengan banyak varian rasa dengan harga yang realtif terjangkau oleh konsumen. Banyaknya pilihan variasi rasa yang ditawarkan oleh Mixue serta dengan harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, varian rasa yang banyak membuat konsumen tidak bosan terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali membeli produk dengan varian rasa yang berbeda (Riskiyawati, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Riskiyawati (2023), Mariana dan Murtiyanto (2019), Wahyuni (2019) yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t -hitung, di mana nilai t hitung dari Gaya Hidup sebesar 4,301 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,317, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Pekanbaru.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat ini, gaya hidup anak muda sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Mereka cenderung menyukai hal-hal yang unik dan inovatif, serta memperhatikan gaya hidup mereka sendiri dan lingkungan sekitar sebagai bentuk eksistensi diri. Dengan demikian, produk Mixue yang unik dan inovatif serta sesuai dengan gaya hidup anak muda akan lebih diminati dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai produk Mixue yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan memperhatikan tren gaya hidup saat ini. Semakin tinggi kemampuan pemasar untuk menyesuaikan gaya hidup konsumen maka semakin tinggi pula produk dapat diterima oleh konsumen dan dapat terjadi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Winingsih (2022), Yusanti dan Triyonowati (2017), Hasibuan dan Murtani (2020), Wahyuningtyas dan Prijati (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menemukan bukti bahwa secara partial, variabel promosi, inovasi produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Mixue di Pekanbaru. Mixue berhasil menarik perhatian

konsumen dengan menggabungkan strategi harga terjangkau, produk yang menarik, dan lokasi gerai yang mudah dijangkau. Kepopuleran Mixue tidak hanya disebabkan oleh kualitas es krim dan minuman yang mereka tawarkan, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan brand secara efektif. Melalui konten-konten kreatif dan viral, Mixue berhasil membangun komunitas pelanggan yang setia, terutama di kalangan anak muda. Implikasi dari temuan ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku bisnis yang ingin sukses di pasar F&B. Pentingnya memahami preferensi konsumen lokal, menyesuaikan strategi pemasaran dengan budaya dan kebiasaan setempat, serta memanfaatkan kekuatan media sosial menjadi kunci keberhasilan.

Saran

Rekomendasi bagi Mixue adalah perlu lebih meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang dilakukan. Mixue dapat mencoba berbagai bentuk promosi seperti diskon, bundling, hadiah, dll yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, Mixue juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti inovasi produk sehat dan gaya hidup konsumen. Mixue juga perlu terus meningkatkan inovasi produk, baik dari segi variasi maupun kualitas. Selain itu, Mixue juga harus menjaga konsistensi kualitas produk dan melakukan *survey*/riset pasar secara berkala untuk mengetahui *trend* dan kebutuhan konsumen terbaru. Mixue juga perlu memperhatikan gaya hidup konsumen dan menyesuaikan tawaran produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan dan trend gaya hidup saat ini.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan dan bagaimana persepsi merek terbentuk di benak konsumen. Selain itu, mengingat bahwa Mixue terus berkembang pesat di berbagai negara, penelitian tentang strategi ekspansi global yang lebih detail, terutama dalam konteks adaptasi budaya dan perbedaan regulasi antar negara, akan sangat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* 1(4): 441-447.
- Christiani, N. 2021. The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students' Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137-150. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>
- Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1, 2019.
- Firmansyah, F. 2021. Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(1), 26-36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>.
- Ginting, Silvana, E., & Effendi, N. 2021. The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(3), 130-136.
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., & Wijandari, A. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Beringin Life di Jakarta. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 41-48.
- Hasibuan, C. dan A. Murtani. 2020. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1(1):161-171.

- Hill, Liz dan Terry O'Sullivan. 2004. *Foundation Marketing. Third Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Imaningsih, E. S. 2018. The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. 2018. Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mariana Rachmawati, Jeffry Patria Awaludin, Muhammad Nurhadi Syarifudin, Obsatar Sinaga. (2022). The Effect Of Lifestyle Dan Promotion To Purchase Decision Food And Beverages Ar 'Holywings' Bandung. *Central Asia And The Caucasus*, 3226 -3232.
- Maryana, Sinta dan Berlintina Permatasari. 2021. Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ Vol. 4, No. 2, 2021*, 62-69. ISSN 2722-3566
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA* 4(2): 60-69.
- Racmawati, D., Yulianto, M. . R. ., & Pebrianggara, A. 2024. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4725–4736. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4611>.
- Riskiyawati, Rika dan Dewi Komala Sari. 2023. The Effect of Product Innovation, Halal Labeling and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Mixue in Sidoarjo. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Rubedo, H. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Wahyu Motor di Tangerang Selatan. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 4(1), 125-130.
- Wahyuni, Sri. 2019. The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Physical Evidence to Purchase Decision and WOM of Starbucks in Jakarta. *Middle East Journal of Management*, Vol. 6, No. 2, 2019. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2019.097812>
- Wahyuningtyas, Y. E. Dan Prijati. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(6).
- Winingsih, Aisyah Nur. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 8, Agustus 2022*
- Wolff, Monica, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Debry Ch. A Lintong. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA, Vol.10 No.1 Januari 2021, Hal. 1671-1681*.
- Yusanti, A. A. P. dan Triyonowati. 2017. Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (11).