

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Promosi Elektronik dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue di Garut

Risma Rahma Nisa ^{1*}, Sri Vinka Nabila ², Refina Nazza Ilhami ³, Endah Ridanengsih ⁴, Hilman Rismanto ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Email: 24023122015@fekon.uniga.ac.id ^{1*}, 24023122029@fekon.uniga.ac.id ², 24023122036@fekon.uniga.ac.id ³, 24023122170@fekon.uniga.ac.id ⁴, hilmanris@uniga.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 26 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ridanengsih, E., Nisa, R. R., Nabila, S. V., Ilhami, R. N., & Rismanto, H. (2026). Pengaruh Promosi Elektronik dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue di Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2584-2592. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6429>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi elektronik dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Garut. Fenomena persaingan bisnis minuman kekinian yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital dan inovasi produk agar mampu mempertahankan minat serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi elektronik dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Garut dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen Mixue di Garut yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin intens dan menarik promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Mixue. Selain itu, inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keberagaman menu, rasa baru, dan kualitas produk yang terus dikembangkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan keputusan pembelian pada produk Mixue di Garut sangat dipengaruhi oleh strategi promosi digital yang efektif serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi Elektronik; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic promotions and product innovation on purchasing decisions for Mixue products in Garut. The increasingly fierce competition in the contemporary beverage business requires companies to maximize digital marketing strategies and product innovation to maintain consumer interest and purchasing decisions. This study uses a quantitative method with a descriptive-verification approach that aims to determine and analyze the influence of electronic promotions and product innovation on purchasing decisions for Mixue consumers in Garut. The respondents were 100 Mixue consumers in Garut who were selected through a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The results show that electronic promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that the more intense and attractive the digital promotions are, the higher the consumer's tendency to purchase Mixue products. In addition, product innovation also has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that menu diversity, new flavors, and continuously developed product quality can improve consumer purchasing decisions. These findings confirm that the success of purchasing decisions for Mixue products in Garut is greatly influenced by effective digital promotion strategies and continuous product innovation.

Keyword: Electronic Promotion; Product Innovation; Purchase Decision.

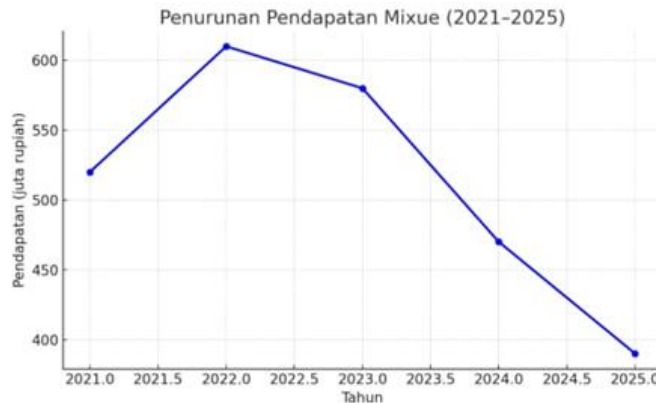
1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata, melainkan juga pada kemampuan mengembangkan strategi promosi yang efektif serta inovasi produk yang berkelanjutan. Perkembangan teknologi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis yang salah satunya adalah kegiatan pemasaran (marketing). Pemasaran merupakan salah satu kekuatan utama di dalam dunia bisnis dan menjadi suatu fokus untuk perkembangan teknologi yang digunakan di dalam dunia bisnis. Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan didalam kegiatan pemasaran bisnis, dimana teknologi dalam pemasaran bisnis ini disebut e-marketing. Cepatnya perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan memanfaatkan teknologi seperti internet untuk menjalankan aktivitas pemasaran (Ajie Gumilar *et al.*, 2021). Perubahan dinamika pasar yang cepat menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin kompleks dan selektif. Konsumen masa kini tidak hanya menilai produk dari segi fungsi, tetapi juga dari nilai emosional, pengalaman, serta citra merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan strategi promosi yang kreatif dengan inovasi produk yang relevan agar dapat mempertahankan daya saing dan menarik kembali minat beli konsumen yang mulai menurun (Al Sukri *et al.*, 2024). Fenomena perubahan perilaku konsumen tersebut tampak nyata pada industri makanan dan minuman, yang merupakan salah satu sektor paling dinamis di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman kekinian mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan yang kian intens membuat setiap merek berupaya membangun identitas dan loyalitas pelanggan melalui inovasi rasa, desain kemasan yang estetik, serta strategi promosi yang mengikuti tren media sosial dan gaya hidup anak muda. Generasi Z sebagai target pasar utama memiliki karakteristik yang unik dan kompleks mereka terbuka terhadap pengalaman baru, cepat mengikuti tren, serta mudah terpengaruh oleh rekomendasi teman sebaya atau influencer di media sosial. Namun, loyalitas mereka terhadap merek cenderung rendah karena kecenderungan berpindah ke produk lain yang dianggap lebih menarik atau sedang viral (Sutrisno, 2024)

Selain itu, hampir separuh Gen Z mengonsumsi minuman manis satu hingga tiga kali sehari, dengan teh, kopi, serta minuman kekinian seperti boba, matcha latte, dan minuman berbasis susu sebagai pilihan utama. Pola konsumsi tersebut menunjukkan bahwa minuman kini bukan sekadar kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan simbol identitas sosial. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Namun, di sisi lain, cepatnya perubahan tren dan meningkatnya jumlah pesaing menjadi tantangan besar bagi keberlangsungan suatu merek. Salah satu contoh menarik dalam industri minuman kekinian adalah fenomena Mixue, merek asal Tiongkok yang sempat meraih popularitas luar biasa. Mixue dikenal berkat harga produknya yang terjangkau, maskot karakter salju yang ikonik, serta lagu tema yang viral di berbagai platform media sosial. (Tasya Febrianti *et al.*, 2025). Mixue Ice Cream memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek minuman sejenis, baik dari segi harga yang terjangkau, variasi produk, maupun strategi pemasaran yang efektif. Keunikan tersebut membuat produk Mixue mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen, sehingga penjualannya terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk melakukan ekspansi secara agresif dengan membuka banyak gerai yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia (Septiani & Ramadhan, 2024). Mixue Ice Cream & Tea dijadikan sebagai objek penelitian karena dalam kurun waktu yang relatif singkat perusahaan ini berhasil melakukan ekspansi usaha secara sangat pesat, ditandai dengan keberadaan banyak cabang yang tersebar di hampir seluruh provinsi di Indonesia (Irfan Rizqi Pangestu & Retno Susanti, 2024). Ekspansinya berlangsung pesat dengan ratusan outlet di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Garut, khususnya kawasan Jalan Ahmad Yani yang dikenal sebagai pusat kuliner. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, popularitas Mixue mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tersebut dipicu oleh beberapa faktor, seperti meredupnya efek fear of missing out (FOMO) yang sebelumnya sempat mengangkat popularitas Mixue, ekspansi gerai yang terlalu masif hingga membuat pasar jenuh, serta kurangnya inovasi produk yang sesuai dengan tren terkini.

RESEARCH ARTICLE

Di Garut sendiri, Mixue menghadapi persaingan ketat dari berbagai merek seperti Momoyo, Ai-cha, We drink, Xiyue, dan sejumlah brand lokal yang lebih aktif menghadirkan menu baru serta menerapkan e-promotion yang lebih kreatif dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, perilaku konsumen kini jauh lebih kritis terhadap kualitas dan variasi menu, sehingga keputusan pembelian tidak lagi sekadar mengikuti tren, tetapi berdasarkan nilai dan pengalaman yang benar-benar mereka dapatkan.



Gambar 1. Grafik Penjualan Mixue

Berdasarkan data penurunan pendapatan Mixue pada periode 2021–2025, terlihat bahwa kinerjanya mengalami tren menurun cukup tajam dalam empat tahun terakhir. Pada 2021, pendapatan tercatat sekitar Rp520 juta dan sempat meningkat menjadi Rp610 juta pada 2022. Namun, setelah itu mengalami penurunan berturut-turut menjadi Rp580 juta pada 2023, Rp460 juta pada 2024, hingga mencapai titik terendah sekitar Rp390 juta pada 2025. Data tersebut memperlihatkan bahwa meskipun Mixue sebelumnya memperoleh perhatian besar berkat konsep yang unik dan strategi pemasaran yang viral. Namun, daya tarik tersebut kini mulai mengalami penurunan. Penerapan e-promotion dan inovasi produk yang dilakukan belum menunjukkan efektivitas yang memadai dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penurunan kinerja Mixue meliputi e-promotion yang kurang menarik, inovasi produk yang belum menyesuaikan dengan perkembangan tren pasar, serta meningkatnya jumlah pesaing dengan konsep serupa yang menawarkan pendekatan pemasaran dan produk yang lebih relevan. Kombinasi faktor-faktor tersebut menyebabkan posisi kompetitif Mixue melemah di pasar lokal. Akibatnya, posisi Mixue yang sebelumnya begitu populer kini mulai tergeser oleh merek lain yang lebih adaptif terhadap perubahan selera konsumen. Kondisi ini menuntut Mixue untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi promosi dan inovasi produknya agar mampu membangkitkan kembali minat beli masyarakat (Dewanthi & Permana, 2022). Dengan penerapan strategi yang lebih kreatif, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen masa kini, Mixue berpotensi memperkuat kembali posisinya di pasar minuman kekinian, khususnya di Kabupaten Garut.

Penelitian terdahulu juga telah banyak membahas pengaruh strategi promosi dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Misalnya, penelitian oleh Resdiansyah & Pardede (2024) berjudul “The Influence of Product Development and Promotion on Purchase Intention Moderated by Social Media Influencers” menunjukkan bahwa pengembangan produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, terutama ketika promosi didukung oleh media sosial dan influencer. Begitu pula, studi oleh Adnyani & Prianthara (2024) berjudul “Purchase Intention Among Generation Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awareness, and Brand Image” menegaskan bahwa inovasi produk, kesadaran merek, dan citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli generasi Z. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks umum dan belum secara spesifik meneliti strategi promosi dan inovasi produk pada sektor minuman es atau dessert seperti Mixue yang kini tengah mengalami penurunan minat beli pasca masa viralnya. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi Elektronik Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

RESEARCH ARTICLE

Pada Produk Mixue Di Garut". Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana strategi promosi dan inovasi produk dapat diterapkan secara optimal untuk mengembalikan minat beli konsumen terhadap produk Mixue. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam industri minuman kekinian untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, kreatif, dan selaras dengan dinamika perilaku konsumen generasi muda.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup berbagai teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan pengaruh promosi elektronik dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Promosi elektronik, yang mencakup pemasaran melalui media digital, telah menjadi semakin penting di era digital saat ini, di mana konsumen sering kali mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Chaffey, 2020). Selain itu, inovasi produk juga merupakan faktor kunci dalam menarik minat konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Utterback dan Abernathy (1975), yang menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan menawarkan produk yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Penelitian oleh Resdiansyah dan Pardede (2024) menunjukkan bahwa promosi yang efektif, terutama melalui media sosial, dapat meningkatkan niat beli konsumen, sementara studi oleh Adnyani dan Prianthara (2024) menegaskan bahwa inovasi produk dan citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian generasi Z. Dengan demikian, kombinasi antara promosi elektronik yang menarik dan inovasi produk yang relevan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mixue di Garut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi elektronik dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Garut. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang terstandar, di mana data yang diperoleh dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Khalid Alfariis *et al.*, 2023). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber referensi dan artikel pendukung yang relevan (Setianingsih, 2022). Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert Menurut Sugiyono (2019), skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pemahaman, serta persepsi individu atau kelompok terhadap berbagai fenomena sosial yang dihadapi (Gede Alit Widiana & Luh Wayan Sayang Telagawathi, 2024). Kuesioner disebarkan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu konsumen berusia minimal 15 tahun dan pernah membeli Mixue lebih dari dua kali, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara singkat sebagai data pendukung serta studi literatur untuk memperkuat landasan teori. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel eksogen, yaitu promosi elektronik (X1) dan inovasi produk (X2), serta satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y), yang masing-masing dioperasionalkan ke dalam dimensi dan indikator terukur mengacu pada teori Zeithaml *et al.*, Kotler & Keller, dan Alma. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS, dimulai dari pengujian outer model untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk; dilanjutkan dengan pengujian inner model

RESEARCH ARTICLE

untuk melihat nilai R-square, F-square, Q-square, dan model fit serta diakhiri dengan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini dilaksanakan pada Gerai Mixue di Jalan Ahmad Yani Garut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di wilayah Garut yang pernah membeli produk Mixue minimal 2 kali, diperoleh karakteristik demografis responden. Sebagian besar responden adalah perempuan (68%), sedangkan laki-laki sebesar 32%. Mayoritas responden berusia 15–25 tahun (78%), yang mencerminkan dominasi konsumen Generasi Z dan milenial. Sebanyak 54% responden membeli Mixue 2–3 kali dalam sebulan, sementara 46% membeli lebih dari 3 kali. Media sosial (terutama Instagram dan TikTok) menjadi sumber utama (82%) dalam mengetahui promo dan informasi produk Mixue. Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel promosi elektronik dengan 5 item pernyataan, inovasi produk dengan 5 pernyataan, dan keputusan pembelian dengan 5 item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai > Fast dan nilai Cronbach Alpa 0,5, maka kuesioner dapat disebarakan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Tabel 1. Convergent Validity

	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Promosi Elektronik
X1_1			0,892
X1_2			0,807
X1_3			0,847
X1_4			0,787
X1_5			0,824
X2_1	0,788		
X2_2	0,881		
X2_3	0,839		
X2_4	0,824		
X2_5	0,843		
Y1		0,843	
Y2		0,797	
Y3		0,872	
Y4		0,841	
Y5		0,826	

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM-PLS dengan 15 item pernyataan dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 1. Kemudian dilakukan proses PLS Algorithm untuk mendapatkan nilai Alpha Cronbach, Composite Reliability, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat outer loading untuk menganalisa Convergent Validity seperti pada Tabel 1. Nilai Outer Loading setiap pernyataan yang < 0,7 maka dieliminasi. Dan hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 1. Setiap variabel sudah diatas 0,7, sehingga model sudah memenuhi kriteria Convergent Validity. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi Discriminant Validity dengan melihat cross loading.

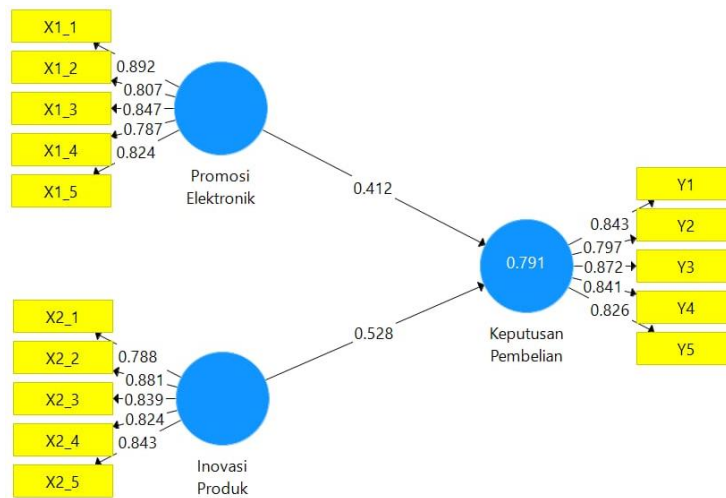
RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Discriminant Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,892	0,897	0,920	0,698
Keputusan Pembelian	0,893	0,896	0,921	0,699
Promosi Elektronik	0,888	0,891	0,918	0,692

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,528	0,519	0,888	6,004	0,000
Promosi Elektronik -> Keputusan Pembelian	0,412	0,423	0,083	4,966	0,000



Gambar 2. Kerangka

Tabel 4. Nilai f-square

No	Hubungan	Nilai F ²	Keterangan
1	Promosi Elektronik terhadap Keputusan Pembelian	0,508	Kuat
2	Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,309	Moderat

Berdasarkan Tabel 4, nilai f-square variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian bernilai 0,508, yang dinyatakan besar karena nilainya berada di atas 0,35. Pada variabel promosi elektronik terhadap keputusan pembelian, nilai f-square sebesar 0,309 dinyatakan moderat, karena nilainya berada pada rentang 0,15–0,35. Nilai setiap variabel ini dinyatakan baik dan substantif terhadap variabel endogen. Pengujian Hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) meliputi output r-square, koefisien parameter dan 1 statistic (Sayyida & Alwiyah, 2018). Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. five trial. Nilai nilai tersebut dapat dilihat dari bootstrapping (J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, 2017). Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada Tabel diatas.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Hipotesa

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1 Promosi Elektronik berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian	Koef. Beta = 0,528 T-Statistics = 6,004 P-Values = 0,000	Diterima
H2 Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian	Koef. Beta = 0,412 T-Statistics = 4,966 P-Values = 0,000	Diterima

1) Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Konstruk eksogen promosi elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan, dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai koefisien jalur variabel eksogen promosi elektronik bernilai $O=0,528$ dengan konstruk Keputusan Pembelian. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 6,004 lebih besar dari 1,984 dan nilai p-value 0,000 sama dengan 0,05. Maka nilai hipotesis menyatakan bahwa promosi elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Hipotesis pertama pada Promosi Elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik $6,004 > 1,984$ dan p-value 0,000. Dengan demikian pada penelitian ini variabel eksogen Promosi Elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Promosi Elektronik terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin gencar promosi elektronik yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada konstruk eksogen Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur $O = 0,412$ dan signifikan karena nilai t-statistik 4,966 lebih besar dari 1,984. Maka dinyatakan bahwa dalam penelitian ini promosi elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua, Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan dengan nilai t-statistik $4,966 > 1,984$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian pada penelitian ini variabel eksogen Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan lebih besar pengaruhnya dibandingkan variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi elektronik dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Garut. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi elektronik yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital lainnya dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Resdiansyah dan Pardede (2024), yang menemukan bahwa promosi yang didukung oleh media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan, seperti pengembangan menu baru dan peningkatan kualitas, juga terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian oleh Adnyani dan Prianthara (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek memiliki peran penting dalam menarik minat beli generasi Z. Dalam konteks Mixue, keberagaman rasa dan presentasi produk yang menarik telah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, mengingat karakteristik generasi muda yang lebih memilih pengalaman baru dan unik.

RESEARCH ARTICLE

Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan promosi elektronik yang efektif dan inovasi produk yang relevan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat posisi Mixue di pasar minuman kekinian.

5. Kesimpulan

Promosi elektronik terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital Mixue Garut melalui media sosial dan konten online mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perlu terus diperkuat. Selain itu, inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pengembangan menu, peningkatan kualitas rasa, serta tampilan produk yang menarik membuat Mixue tetap relevan dan diminati konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan promosi digital dan konsistensi inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Mixue Garut disarankan untuk lebih gencar melakukan promosi elektronik melalui peningkatan aktivitas media sosial, pembuatan konten kreatif, kerja sama dengan influencer lokal, serta penyelenggaraan event atau promo khusus agar informasi produk semakin dikenal masyarakat. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode analisis yang berbeda, serta memperluas objek dan lokasi penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi pemasaran Mixue di masa mendatang.

6. Referensi

- Ajie Gumilar, R., Ramdhani, A., & Rismanto, H. (2021). Analisis viral marketing dan customer value terhadap keputusan pembelian Tekun.Id. *Journal of Knowledge Management*. Retrieved from
- Al Sukri, S., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
- Dewanthi, Y., & Permana, E. (2022). Strategi mempertahankan usaha franchise pada minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2).
- Gede Alit Widiana, I., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7.
- Irfan Rizqi Pangestu, & Retno Susanti. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 180–191. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3188>.
- Khalid Alfarisi, M., Fitriyasari, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT - Surabaya, S. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand Mixue di Surabaya Selatan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17256140>.
- Septiani, T. P., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

RESEARCH ARTICLE

Setianingsih, W. E. (2022). Analisis pengaruh promosi, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.

Sutrisno. (2024). Pengaruh social media marketing dan customer brand engagement dalam menjaga loyalitas pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>.

Tasya Febrianti, I., Pasaribu, I. M., Siregar, E., Harahap, I. M., & Hasibuan, A. S. (2025). Pengaruh brand image dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Mixue. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 257–275. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2223>.