E-ISSN: 3025-0994
Halaman 960-967
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Menu, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Di Mixue Pondok Permata Suci Gresik

Ahmad Satrio Mahardika Priambada[1], Rachmad Ilham[2], Adiba Fuad Syamlan[3]

[1,2,3] Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik
e-mail: ahmadsatrio007@gmail.com[1],rachmadilham@unigres.ac.id[2], adibafuadsyamlan@unigres.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi menu, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Pondok Permata Suci Gresik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian minuman di Mixue Pondok Permata Suci Gresik selama periode September–November 2025 sebanyak 1.800 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan kualitas data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, inovasi menu, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, pengembangan inovasi menu yang menarik, serta strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Mixue Pondok Permata Suci Gresik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Inovasi Menu, Promosi, Keputusan Pembelian, Mixue.

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, menu innovation, and promotion on consumers' purchasing decisions at Mixue Pondok Permata Suci Gresik. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all consumers who purchased beverages at Mixue Pondok Permata Suci Gresik during the period of September–November 2025, totaling 1,800 consumers. The sample comprised 95 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. Prior to hypothesis testing, validity,

reliability, and classical assumption tests were conducted to ensure the quality of the research data. The results indicate that service quality, menu innovation, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three independent variables also have a significant influence on purchasing decisions. These findings suggest that improving service quality, developing attractive menu innovations, and implementing effective promotional strategies can enhance consumers' purchasing decisions at Mixue Pondok Permata Suci Gresik.

Keywords: Service Quality, Menu Innovation, Promotion, Purchasing Decision, Mixue.

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis kuliner pada saat ini memiliki suatu peluang untuk meraih keuntungan yang didukung dengan perubahan pola hidup manusia yang menyebabkan kebutuhan manusia ikut berubah terutama dalam kebutuhan makan dan minum khususnya. Indutri minuman siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai produk cepat saji, praktis, dan terjangkau menjadikan sektor Food and beverage (F&B) sebagai salah satu industri yang paling kompetitif.

Kehadiran berbagai brand minuman, baik lokal maupun internasional, membuat persaingan di pasar semakin ketat. Salah satu brand industry minuman siap saji yang mencuri perhatian Masyarakat adalah Mixue, yang dikenal dengan produk es krim dan minuman dengan harga terjangkau serta gerai yang mudah ditemukan hampir di seluruh kota di Indonesia.

Perusahaan es krim dan minuman asal Tiongkok Mixue pada tahun 2021 memiliki 21.582 gerai waralaba (franchise) yang tersebar di berbagai negara. Jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (food and beverage) dengan gerai franchise terbanyak ke-5 di dunia. Banyaknya gerai Mixue bahkan mengalahkan Burger King dan Domino's Pizza. Mixue saat ini menjadi sorotan warganet lantaran gerainya kian menjamur di Indonesia. Gerai perusahaan milik Zhang Hongchaio ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Kemudian jumlahnya terus bertambah hingga mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mall, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan. (katadata.co.id, 2022).

Pertumbuhan Mixue yang sangat cepat ini menunjukkan bahwa Perusahaan mampu menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Namun, dalam persaingan bisnis yang ketat, hanya mengandalkan harga murah tidaklah cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam menilai sebuah brand. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, hingga pengalaman secara keseluruhan saat berinteraksi dengan brand.

Kualitas pelayanan menjadi salah satua spek yang sangat penting dalan industri minuman. Kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan kepada pelayanan yang sebenarnya diaharapkan (Viola et al., 2024). Kualitas pelayanan yang optimal mampu menciptakan persepsi positif dikalangan konsumen, sehingga

dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat konsumen meskipun harga produk murah. Pada konteks Mixue, banyak pelanggan memberikan penilaian berbeda-beda terkait pelayanan outlet, seperti kebersihan, penyajian, keramahan karyawan, kecepatan penyajian, dan konsistensi citarasa (data internal). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh setiap pemilik outlet agar mampu memenuhi harapan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, inovasi menu juga sangat penting dalam menarik minat konsumen. Dengan tren minuman yang kekinian pelaku bisnis diharuskan dapat menciptakan inovasi menu yang baru dan unik untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk baru dan inovatif, dan lebih memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Al Sukri et al., 2024). Mixue secara berkala menghadirkan inovasi varian menu baru yang dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelangan lama.

Disisi lain, perkembangan teknologi membuat cepatnya informasi tersebar. Dalam dunia F&B teknologi sangat berguna untuk meningkatkan penjualan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen mencari sejumlah informasi terkait produk yang akan dibelinya. salah satu sumber yang diperhatikan oleh konsumen adalah promosi (Setianingsih, 2022). Diera saat ini, promosi menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Dengan promosi dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Mixue melakukan promosi dengan pemanfaatan media sosial melalui konten dan promo harga untuk menarik minat konsumen.

Berdasar data tersebut, Keputusan pembelian konsumen di Mixue dipengaruhi oleh kualitas layanan, inovasi menu, dan strategi promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualiatas layanan, inovasi menu, dan promosi terhadap Keputusan pembelian minuman di mixue pondok permata suci Gresik, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang unggul dan berdaya saing.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian terdiri atas seluruh konsumen yang melakukan pembelian minuman di Mixue Pondok Permata Suci Gresik selama periode September–November 2025 sebanyak 1.800 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, inovasi menu, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh

parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F (pengarh simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian: jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh simultan yang signifikan).

Tabel 1. Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1964.731	3	654.910	116.817	.000[b]
	Residual	510.174	91	5.606		
	Total	2474.905	94			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 107,01 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya **Kualitas Layanan (X1), Inovasi Menu (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Hipotesis 4 **terbukti dan diterima.**

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891[a]	.794	.787	2.368

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel summary diatas, diperoleh nilai **Adjusted R Square sebesar 0,787**, yang berarti variabel Kualitas Layanan (X1), Inovasi Menu (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan **78,7**% variasi yang terjadi pada Keputusan pembelian (Y) di Mixue Pondok Permata Suci Gresik

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Pondok Permata Suci Gresik dengan nilai t hitung 8,195 > t tabel 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,362 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan indicator kualitas layanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), yakni: berwujud (*tangibles)*, dan keandalan *(reliability),* ketanggapan *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, dan empati *(emphaty)*. Konsumen Mixue Pondok Permata Suci Gresik mempertimbangkan aspek-aspek tersebut dalam Keputusan pembelian merka. Kebersihan gerai, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan konsistensi produk menjadi factor penting yang mendorong konsumen untuk membeli.

Hasil ini konsistensi dengan penelitian (Pangestu et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Mixue. Demikian pula dengan penelitian (Adita et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian minuman di gerai Mixue.

Pengaruh Inovasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Menu (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Penbelian (Y) di Mixue Pondok Permata Suci Gresik dengan nilai t hitung 5,232> t tabel 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,229 menunjukkan hubungan positif artinya semakin baik inovasi menu yang ditawarkan maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen.

Inovasi menu yang mencakup kualitas produk (*produck quality)*, varian produk *(product variety)*, serta gaya dan desain produk *(product style and design)* berdasarkan Kotler dan Amstrong (2016) terbukti mampu memengaruhi Keputusan pembelian. Kehadiran varian menu baru seperti mango egg Pudding Milk Jasmine tea, Strawberry Peach jasmine Tea, Mint lemonade, dan Brown Sugar Latte mamp menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk Mixue.

Temuan ini mendukung penelitian (Al Sukri et al., 2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk mixue. Senada dengan itu, (Maryana & Permatasari, 2021) juga menemukan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman kekinian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) di Mixue Pondok Permata Suci Gresik dengan nilai t hitung 11,819 > t tabel 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,416 merupakan koefissien terbesar diantara ketiga variabel, artinya Promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi yang meliputi periklanan *(advertising)*, penjualan personal *(personal selling)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*, dan hubungan Masyarakat *(public relation)* berdasarkan Kotler dan Keller (2016) terbukti efektif mendorong

keputusan pembelian. Promosi Mixue melalui sosial media dan harga promo menjadi strategi yang sangat efektif dalam menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Pangestu et al., 2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue. (Lianita & Widodasih, 2023) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Memu, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1), Inovasi Menu (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mixue Pondok Permata Suci Gresik dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,787 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 78,7% variasi Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa Mixue Pondok Permata Suci Gresik telah berhasil mengintegrasikan ketiga aspek pemasaran tersebut secara efektif. Kualitas layanan yang baik, inovasi menu yang menarik, dan promosi yang gencar secara bersama-sama menciptakan ekosistem yang kondusif bagi konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Saputra & Budiarti, 2024) yang menemukan bahwa promosi, inovasi menu, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Subhan et al., 2023) juga menemukan bahwa secara simultan, variabel pelayanan dan inovasi bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Menu, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Mixue Pondok Permata Suci Gresik, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman di Mixue Pondok Permata Suci Gresik. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,195 > t tabel 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,362. Artinya peningkatan kualitas layanan yang meliputi aspek berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara nyata mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Mixue Pondok Permata Suci Gresik.

Inovasi Menu (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman di Mixue Pondok Permata Suci Gresik. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,232 > t tabel 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,229. Artinya inovasi menu yang berkaitan dengan kualitas produk, keragaman varian, serta tampilan dan desain produk terbukti meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Promosi (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman di Mixue Pondok Permata Suci Gresik. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,819 > t tabel 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, dengan koefisien regresi

positif sebesar 0,416. Promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan diantaraketiga variabel penelitian. Artinya strategi promosi melalui periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung memberikan dampak terbesar dalam mendorong keputusan pembelian.

Kualitas Layanan (X1), Inovasi Menu (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman di Mixue Pondok Permata Suci Gresik, dengan nilai sig.0,000 < 0,05 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,787 atau 78,7%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Adita, Rama, Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. 1(4).

Al Sukri, S., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. 5(2), 463–472.

Alfira Lianita1, R. W. K. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood. Manajemen, 27(2), 635–637.

Febriani, R., & Irawan, A. (2025). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Pt. Pos Indonesia Kota Padang. Journals Of Management And Entrepreneurship, 00(0), 2025.

Hildha Amalia Farista Devi1, M. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pit-Stop Kopi Pondok Permata Suci (Pps). Journal Of Economics And Business Ubs, 13(3), 167–186.

Huriyati. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. Universitas Sebelas Maret, 02(04), 2320–2329.

Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, & Karyadi Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Jurnal Co Management, 139–152.

Lianita, A., & Widodasih, R. Wening K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood. 13(1), 15–24.

Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). 4(2), 62–69.

Pangestu, I. R., Susanti, R., Slamet, U., Surakarta, R., Jl, A., Pemuda, S., Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2024). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream Dan Tea Nusukan Surakarta Memiliki Data Penjualan Yang Menunjukkan Tren Kenaikan , Meskipun Marak Adanya Pesaing Di Dari Google Maps Dan Media Sosial Instagr. Manajemen Riset Inovasi, 4.

Rifqiyyah, S., & Surianto, M. A. (2024). Entrepreneur. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi Pps, 5, 87–98.

Roswinda, D. (N.D.). Artikel Inovasi Pendidikan. In Osf.Io.

Saputra, N. R., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Tunjungan Plaza 3. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis), 3(3), 245–258. Https://Doi.Org/10.24034/Jimbis.V3i3.6860

Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi , E-Wom Dan Brand Image Terhadap. 08(01), 88–95.

Subhan, R., Handika, T., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Strategi Digital Marketing , Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Erenka Cafe And Space Glenmore). 1(3), 97–105.

Viola, D., Mustafa, & Syamsuddin. (2024). The Influence Of Service Quality On Purchase Decisions For Mixue Products In Makassar. Pinisi : Journal Of Art, Humanity & Social Studies, 4(1), 59–66.