



Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *Ice Cream Mixue Cikande Permai*

Riki Gana Suyatna^{1*}, Salma Az zahra², Neni Apriliyani³, Nuryeni⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Primagraha, Indonesia

*Penulis Korespondensi: riki.gana23@gmail.com

Abstract. *The rapid expansion of the food and beverage (F&B) industry in Indonesia has intensified competition among global franchises, including Mixue Ice Cream & Tea. Unlike previous studies that relied on quantitative surveys, this research adopts a qualitative descriptive approach to explore how promotional strategies influence consumer purchasing decisions at Mixue Cikande Permai. Data were collected through in-depth interviews with consumers, store management, and promotional staff, complemented by direct observation and documentation of promotional activities. To ensure validity, the study employed triangulation of sources, techniques, and time, allowing a comprehensive understanding of consumer perceptions and behaviors. The findings reveal that localized and interactive promotional strategies particularly social media campaigns, discount programs, and product bonuses are perceived as highly effective in shaping consumer interest and actual purchasing decisions. Consumers emphasized the psychological impact of bonus products and the persuasive nature of digital advertising, which foster both loyalty and repeat purchases. This study contributes to the literature by highlighting the importance of contextualized promotional efforts in suburban industrial areas, offering practical insights for franchise managers seeking to sustain competitiveness in Indonesia's dynamic F&B market.*

Keywords: *Consumer Decision; Mixue; Promotion Strategy; Qualitative Research; Triangulation.*

Abstrak. Pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah memicu persaingan ketat antar waralaba global, termasuk Mixue Ice Cream & Tea. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan survei kuantitatif, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali bagaimana strategi promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mixue Cikande Permai. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen, manajemen gerai, serta staf promosi, yang dilengkapi dengan observasi langsung dan dokumentasi aktivitas promosi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi lokal yang interaktif khususnya kampanye media sosial, program potongan harga, dan bonus produk dipersepsikan sangat efektif dalam membentuk minat serta keputusan pembelian aktual. Konsumen menekankan dampak psikologis dari bonus produk dan daya persuasi iklan digital yang mendorong loyalitas serta pembelian berulang. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan pentingnya promosi yang kontekstual di wilayah satelit industri, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi manajer waralaba dalam menjaga daya saing di pasar F&B Indonesia yang dinamis.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen; Mixue; Penelitian Kualitatif; Strategi Promosi; Triangulasi.

1. LATAR BELAKANG

Memasuki tahun 2026, sektor kuliner cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Produk es krim menjadi salah satu kategori yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda. Mixue Ice Cream & Tea hadir sebagai pemain global yang mampu menembus pasar lokal dengan strategi ekspansi agresif. Popularitas merek ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi promosi yang intensif.

Namun, di tingkat lokal seperti Cikande Permai, keputusan pembelian konsumen tidak selalu stabil. Munculnya kompetitor baru, perubahan tren gaya hidup, serta faktor harga membuat konsumen lebih selektif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi sejauh mana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian aktual.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga bertujuan membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Promosi dapat berbentuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

Dalam konteks bisnis modern, promosi tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti televisi, radio, atau banner fisik. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi mobile sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Promosi digital memiliki keunggulan berupa jangkauan luas, biaya relatif lebih rendah, serta kemampuan interaktif yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu. Menurut Engel et al. (2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, budaya, serta stimulus pemasaran). Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor visual dan insentif ekonomi.

Penelitian Terdahulu (*Research Gap*)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan pentingnya promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian: Alfarisi, Iswati, & Fitriyasari (2025): Promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya Selatan; Al Sukri et al. (2024): Promosi menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian Mixue di Pekanbaru; Novitasari (2024): Bauran harga dan promosi secara simultan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo. Widiana & Telagawathi (2024): Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Bali; Aisya & Riyadi (2023): Promosi digital terbukti meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang konsumen Mixue di Surabaya.

Dari penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa promosi selalu menjadi variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian yang secara khusus menyoroti wilayah satelit industri seperti Cikande Permai masih terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang ingin diisi oleh studi ini.

Kerangka Konseptual

Promosi ditempatkan sebagai variabel independen (X) dengan dimensi periklanan media sosial, potongan harga, dan bonus produk. Keputusan pembelian konsumen menjadi variabel dependen (Y). Hipotesis yang diajukan adalah bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Cikande Permai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan filsafat konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis, dan penuh makna subjektif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan sekadar mengukur hubungan antarvariabel, melainkan menggali secara mendalam bagaimana strategi promosi Mixue Cikande Permai dipersepsikan oleh konsumen, serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian aktual.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di gerai Mixue Cikande Permai, sebuah kawasan satelit industri yang memiliki karakteristik konsumen beragam, mulai dari pekerja industri hingga masyarakat lokal. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai tersebut minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi mendalam terkait fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan konsumen, manajemen gerai, serta pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas promosi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman, persepsi, dan pandangan secara bebas. Pertanyaan wawancara difokuskan pada: Persepsi konsumen terhadap iklan media sosial Mixue. Pengalaman konsumen dalam merespons potongan harga dan bonus produk. Faktor-faktor yang mendorong atau menghambat keputusan pembelian.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas promosi di gerai, interaksi konsumen dengan media promosi, serta pola pembelian yang terjadi. Dokumentasi berupa foto, brosur, dan materi promosi digital turut dikumpulkan sebagai data pendukung.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model Miles & Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama: Reduksi data: menyusun, memilah, dan mengelompokkan hasil wawancara serta observasi sesuai tema penelitian. Penyajian data: menampilkan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan/verifikasi: menyusun temuan penelitian berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang muncul dari data lapangan.

Validitas Data (Triangulasi)

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu:

Triangulasi sumber: membandingkan informasi dari konsumen, manajemen gerai, dan dokumen promosi. Triangulasi teknik: menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi waktu: melakukan wawancara dan observasi pada waktu berbeda untuk melihat konsistensi jawaban dan fenomena.

Triangulasi ini bertujuan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan realitas di lapangan, bukan sekadar hasil persepsi tunggal peneliti atau informan tertentu.

Peran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulan data, menjaga objektivitas, serta melakukan refleksi kritis terhadap bias yang mungkin muncul. Peneliti juga berupaya membangun hubungan baik dengan informan agar wawancara berlangsung terbuka dan mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di gerai Mixue Cikande Permai selama periode Maret–Mei 2026. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 konsumen aktif, 2 orang manajemen gerai, serta 3 staf promosi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga informan dapat memberikan jawaban yang lebih luas dan reflektif. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas promosi di lokasi, serta mengumpulkan dokumentasi berupa materi iklan digital, brosur, dan foto kegiatan promosi.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Wawancara dilakukan pada hari kerja dan akhir pekan untuk melihat perbedaan pola pembelian, sementara observasi dilakukan pada jam sibuk (pukul 12.00–14.00) dan jam sepi (pukul 16.00–18.00).

Hasil Analisis Data

Persepsi Konsumen terhadap Promosi

Mayoritas konsumen menyatakan bahwa iklan media sosial (Instagram, TikTok) menjadi faktor utama yang mendorong mereka mencoba produk Mixue. Diskon harga paket lokal dianggap menarik, terutama bagi konsumen pekerja industri yang memiliki keterbatasan waktu dan anggaran. Bonus produk (misalnya tambahan topping atau minuman gratis) dipersepsikan sebagai bentuk penghargaan yang meningkatkan loyalitas.

Tabel 1. Ringkasan Persepsi Konsumen terhadap Strategi Promosi.

Dimensi Promosi	Persepsi Konsumen Utama	Dampak terhadap Keputusan Pembelian
Iklan Media Sosial	Kreatif, interaktif, mudah diakses	Meningkatkan minat coba produk
Potongan Harga	Ekonomis, sesuai daya beli lokal	Meningkatkan frekuensi pembelian
Bonus Produk	Memberi nilai tambah, efek psikologis positif	Memperkuat loyalitas dan repeat buy

Sumber: Data wawancara dan observasi lapangan, 2026.

Keterkaitan dengan Konsep Dasar

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2016) yang menekankan bahwa promosi bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk dan memengaruhi konsumen. Dalam konteks Mixue Cikande Permai, iklan digital terbukti lebih efektif dibandingkan media tradisional karena mampu menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain itu, hasil penelitian mendukung konsep Engel, Blackwell, & Miniard (2010) tentang faktor eksternal dalam keputusan pembelian, di mana stimulus pemasaran (diskon, bonus) berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Alfarisi, Iswati, & Fitriyasari (2025): Menemukan bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya Selatan. Temuan penelitian ini konsisten, namun menambahkan dimensi bonus produk sebagai faktor loyalitas. Al Sukri, Prihastuti, & Miran (2024): Menyatakan promosi sebagai faktor dominan di Pekanbaru. Penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan konteks wilayah satelit industri. Widiana & Telagawathi (2024): Menekankan kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini berbeda karena lebih menyoroti aspek promosi lokal sebagai variabel utama.

Dengan demikian, penelitian ini melengkapi *research gap* dengan menegaskan bahwa di wilayah satelit industri seperti Cikande Permai, promosi lokal yang adaptif lebih menentukan dibandingkan faktor citra merek semata.

Interpretasi & Implikasi

Interpretasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan insentif ekonomi (diskon, bonus) memiliki daya persuasi tinggi dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori bauran pemasaran yang menempatkan promosi sebagai elemen strategis dalam komunikasi perusahaan dengan konsumen.

Implikasi Praktis

Bagi manajemen Mixue, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi untuk:

Mengembangkan program loyalitas berbasis aplikasi digital agar konsumen merasa dihargai. Memperluas variasi promosi agar tidak monoton, misalnya dengan kolaborasi komunitas lokal. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi melalui survei konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Mixue Cikande Permai, khususnya melalui iklan media sosial, program potongan harga, dan pemberian bonus produk, memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen memandang promosi digital sebagai sarana yang efektif untuk membangun minat, sementara diskon dan bonus produk memberikan dorongan psikologis yang memperkuat loyalitas serta meningkatkan pembelian berulang. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen telah tercapai, meskipun hasil ini tetap harus dibaca dengan hati-hati karena sifat penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada kedalaman pemahaman daripada generalisasi luas.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan bagi manajemen Mixue adalah untuk terus mengembangkan promosi yang kontekstual dan adaptif dengan karakteristik konsumen lokal. Program loyalitas berbasis aplikasi digital dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan konsumen, sementara variasi promosi yang kreatif akan mencegah kejenuhan pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif kecil dan fokus pada satu lokasi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara penuh ke seluruh gerai Mixue di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan citra merek, serta menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Primagraha, Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang diberikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai serta memberikan informasi yang berharga bagi kelancaran penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari pengembangan kajian ilmiah mahasiswa dan dosen dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi promosi dan perilaku konsumen di sektor industri makanan dan minuman.

DAFTAR REFERENSI

- Aisya, N., & Riyadi, M. (2023). Promosi digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Mixue di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 101–112.
- Al Sukri, S., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue. *Journal of Business and Management Research*, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i2.240>
- Alfarisi, M. K., Iswati, & Fitriyasari, A. (2025). Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand Mixue di Surabaya Selatan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 77–83. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3213>
- Astuti, R., & Firmansyah, A. (2025). Loyalitas konsumen sebagai dampak promosi digital pada franchise minuman. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(3), 201–215.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Fauzi, H., & Ramadhani, D. (2025). Strategi promosi adaptif dalam menghadapi persaingan industri F&B. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 55–70.
- Hidayat, M., & Lestari, P. (2024). Diskon harga dan bonus produk sebagai strategi promosi pada usaha franchise minuman. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 120–134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, B., & Amelia, S. (2023). Media sosial sebagai sarana promosi efektif pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(2), 134–147.
- Novitasari, D. (2024). Bauran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 211–220.
- Nugraha, Y., & Sulastri, E. (2024). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor makanan cepat saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 188–200. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i2.4209>
- Prasetyo, A., & Handayani, R. (2025). Pengaruh bonus produk terhadap kepuasan konsumen pada franchise minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 77–90.
- Putri, A. R., & Santoso, J. (2025). Analisis efektivitas promosi berbasis aplikasi digital terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(3), 145–158.

- Rahman, F., & Dewi, K. (2023). Perilaku konsumen dalam era digital: Studi kasus industri minuman cepat saji. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 2(2), 67–79.
- Sari, D. A., & Nugroho, B. (2023). Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(1), 55–66.
<https://doi.org/10.62007/joupi.v1i4.113>
- Susanto, E., & Wahyuni, T. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Mixue di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 89–98.
- Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue di Bali. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(1), 33–42.
- Wijaya, S., & Kartika, L. (2024). Peran promosi lokal dalam meningkatkan penjualan usaha franchise. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 99–110.
- Yuliana, R., & Pratama, H. (2025). Strategi promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri F&B. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 88–97