



## Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Promosi terhadap Daya Saing Produk *Ice Cream Mixue* di Jakarta

Finka Safitri<sup>1\*</sup>, Purwatiningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: [safitrifinka3@gmail.com](mailto:safitrifinka3@gmail.com)<sup>1\*</sup>

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 10450

\*Penulis Korespondensi

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of product innovation and promotion strategies on the competitiveness of Ice Cream Mixue products in Jakarta. A quantitative approach was used with a survey method through the distribution of questionnaires to 97 respondents. The data analysis technique applied was multiple linear regression with the help of SPSS software version 21. The results of the partial test (t-test) showed that product innovation had a positive and significant influence on product competitiveness, with a calculated t value of 4.785 greater than the table t of 1.985 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The promotional strategy also showed a positive and significant influence, with a calculated t value of 3.376 > t table and a significance of  $0.001 < 0.05$ . Simultaneously (F test), the two independent variables have a significant effect on product competitiveness, with the F value calculated at 38.398 > F table 3.09 and the significance of  $0.000 < 0.05$ . A determination coefficient ( $R^2$ ) of 0.450 indicates that 45% of the variation in the competitiveness of Mixue's products is influenced by product innovation and promotional strategies. These findings confirm that the combination of sustainable innovation and effective promotional strategies is a key factor in increasing the competitiveness of products in a competitive market like Jakarta. This research makes a practical contribution to the development of marketing strategies and product innovation in the food and beverage industry.*

**Keywords:** *Competitiveness; Mixue Jakarta; Product; Product Innovation; Promotional Strategy*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi promosi terhadap daya saing produk Ice Cream Mixue di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, dengan nilai t hitung sebesar 4,785 lebih besar dari t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Strategi promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 3,376 > t tabel dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan (uji F), kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk, dengan nilai F hitung 38,398 > F tabel 3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,450 mengindikasikan bahwa 45% variasi daya saing produk Mixue dipengaruhi oleh inovasi produk dan strategi promosi. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi inovasi yang berkelanjutan dan strategi promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif seperti Jakarta. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk dalam industri makanan dan minuman.

**Kata kunci:** Daya Saing; Inovasi Produk; Mixue Jakarta; Produk; Strategi Promosi

### 1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan fungsi penting bisnis untuk mengenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan terus berinovasi, namun masih banyak pelaku usaha menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman segmentasi pasar, rendahnya pemanfaatan media digital, dan promosi yang tidak tepat sasaran. Dalam industri makanan dan minuman, khususnya *dessert* seperti *ice cream*, persaingan semakin ketat seiring meningkatnya minat konsumen pada produk unik, berkualitas, dan terjangkau.

*Mixue* hadir sebagai franchise yang berkembang pesat di Indonesia dengan produk ice cream dan minuman teh berharga terjangkau. Melalui tagline yang kuat, desain toko menarik, serta promosi masif di media sosial, *Mixue* berhasil membangun popularitas dan loyalitas pelanggan, terutama di kota besar. Inovasi produk dan strategi promosi yang konsisten menjadi kunci pertumbuhan signifikan *Mixue* di Indonesia. Namun, performa *Mixue* tidak selalu stabil, karena pada beberapa periode penjualan dan popularitasnya menurun dibandingkan kompetitor. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing di industri yang dinamis, sehingga perlu analisis lebih lanjut mengenai pengaruh inovasi dan strategi promosi *Mixue* terhadap daya saing produknya di Jakarta.

Fokus utama penelitian ini adalah pada variabel inovasi, strategi promosi, dan daya saing produk. Inovasi berperan dalam menciptakan nilai tambah serta membedakan produk dari kompetitor, sedangkan strategi promosi berfungsi untuk memperkenalkan dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Daya saing produk sebagai variabel dependen digunakan sebagai tolak ukur kemampuan *Mixue* dalam bertahan dan unggul di tengah persaingan industri *ice cream*. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan dan pengaruh inovasi serta strategi promosi terhadap daya saing produk *Ice Cream Mixue*, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya *research gap* pada penelitian penelitian terdahulu. Hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang telah dikemukakan oleh (Azhari & Ali, 2024) Inovasi Produk memiliki dampak positif terhadap Peningkatan penjualan Perusahaan. Sedangkan ditemukan pada penelitian (Ningsih et al., 2024) dengan hasil Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk pada umkm warung woro wereg. Ditemukan pada penelitian (Panguriseng & Nur, 2022) bahwa hasil penelitian berpengaruh positif terhadap strategi promosi pada PT. Honda Makassar Indah Cabang Parepare. Sedangkan pada penelitian (Ibrahim et al., 2025) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa strategi promosi terhadap daya saing tidak berpengaruh signifikan terhadap PT OGZ Research and Publishing dan memiliki faktor lain untuk meningkatkan daya saing. Seperti di temukan penelitian (Ahmad et al., 2024) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk pada PT Karya Sumber *Energ*.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Inovasi Produk**

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga peningkatan produk yang sudah ada agar dapat

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah, sehingga perusahaan yang berinovasi efektif memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar kompetitif (Ramadhan Lubis et al., 2024). Selain itu, inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi, bukan sekadar ide atau penemuan baru, melainkan keseluruhan rangkaian proses tersebut (Maryana & Permatasari, 2021).

Tujuan utama inovasi adalah menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi kompetitif, serta memperluas pangsa pasar melalui strategi yang saling mendukung (Wihartanti et al., 202). Nilai tambah diwujudkan dalam produk berkualitas, fitur menarik, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik, sementara efisiensi operasional dicapai melalui teknologi baru dan perbaikan proses produksi. Keunggulan kompetitif muncul dari diferensiasi produk, biaya lebih efisien, atau penawaran lebih menarik, dan pangsa pasar diperluas dengan menjangkau konsumen baru atau segmen yang belum terlayani. Faktor-faktor inovasi yang sering digunakan pelaku usaha meliputi inovasi marketing (cara menjual, mendistribusikan, dan menciptakan permintaan), inovasi proses (produksi, teknologi pengemasan, riset, dan pengembangan mesin), inovasi teknis (desain, pengawasan, dan pengerjaan), serta inovasi administrasi (penyimpanan dan pengumpulan data) (Ummah, 2019). Indikator inovasi produk menurut Zimmerer mencakup perubahan desain sebagai perbaikan bertahap, inovasi teknis berupa penerapan teknologi atau pelayanan baru yang lebih bermanfaat, serta pengembangan produk melalui penciptaan produk baru dan modifikasi produk lama (Juli et al., 2021).

### **Strategi Promosi**

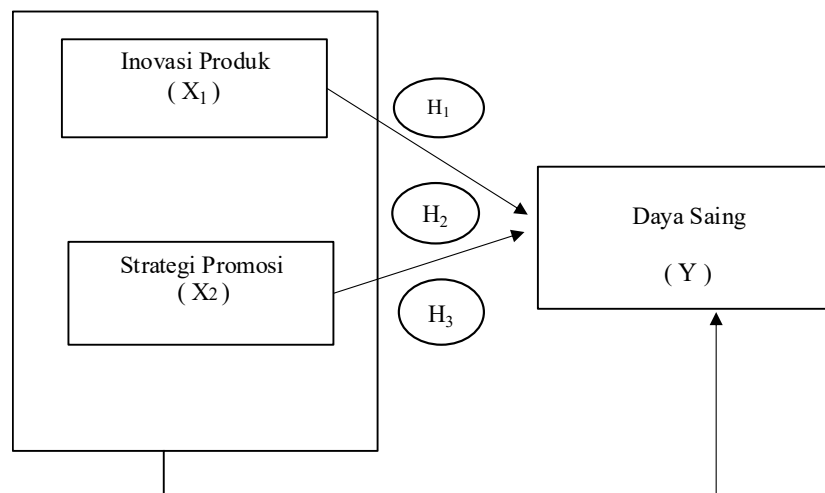
Strategi promosi merupakan rencana atau pendekatan terstruktur untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran, mengembangkan pesan yang menarik, serta menjangkau dan mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran, termasuk media sosial yang memiliki jangkauan luas (Saragih & Andriyansah, 2023); (Oetama et al., 2023). Strategi ini penting agar perusahaan tetap kompetitif dan mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari strategi promosi meliputi menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk/brand, meningkatkan preferensi brand, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong pembelian ulang, serta menarik pelanggan baru (Ningrum et al., 2023). Faktor yang memengaruhi strategi promosi terdiri dari periklanan melalui media massa, promosi penjualan berupa insentif jangka pendek, penjualan tatap muka untuk komunikasi personal, dan publisitas atau hubungan masyarakat sebagai komunikasi non personal tanpa pembayaran langsung (Ummah, 2019). Indikator strategi promosi mencakup

produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan harga sebagai alat tukar yang fleksibel dalam transaksi jual beli (Annisa et al., 2020).

### **Daya Saing Produk**

Daya saing produk merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai, mengembangkan strategi, dan melakukan inovasi agar tetap unggul di pasar yang kompetitif, serta mempertahankan produk di tengah persaingan ketat (Mohamad & Niode, 2020). (Nur Fadhilah et al., 2022). Tujuan daya saing produk meliputi meningkatkan keunggulan kompetitif, menarik dan mempertahankan konsumen, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan (Ahmad et al., 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing antara lain lokasi untuk efisiensi operasional, harga sebagai penentu keputusan pembelian, pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mutu atau kualitas produk, dan promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran (Sari & Halim, 2022). Indikator daya saing produk mencakup keunikan produk yang membedakannya dari pesaing, kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, dan harga bersaing yang mampu menarik konsumen di pasar (Putra, 2021).

### **Kerangka Berpikir**



**Gambar 1.** Kerangka berpikir.

X<sub>1</sub> merupakan variabel independen, dimana inovasi produk berkedudukan sebagai variabel yang mempengaruhi Y atau variabel dependennya daya saing produk. X<sub>2</sub> merupakan variabel independen, dimana strategi promosi berkedudukan sebagai variabel yang mempengaruhi Y atau variabel dependennya yaitu daya saing produk. X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> merupakan variabel independen dimana inovasi produk dan strategi promosi berkedudukan sebagai variabel yang secara bersamaan mempengaruhi Y atau variabel dependennya yaitu daya saing produk.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang berdasar pada filsafat positivisme untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan tujuan memverifikasi hipotesis melalui pengumpulan dan pengolahan data secara statistik (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Ice Cream Mixue di Jakarta, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen berusia 17–35 tahun dan pernah membeli produk tersebut, menghasilkan 97 responden berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang objektif dan relevan terkait variabel inovasi produk, strategi promosi, dan daya saing (Sugiyono, 2015). Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju) untuk mengukur sikap dan persepsi responden. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk merekam fenomena secara langsung dan meninjau rekaman tertulis atau visual terkait objek penelitian, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperoleh data melalui dialog langsung dengan responden. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F simultan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat, dengan semua analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 21 (Nihayah, 2019).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

##### *Berdasarkan Usia*

**Table 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

|       |             | Usia      |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17-25 tahun | 47        | 48.5    | 48.5          | 48.5               |
|       | 26-30 tahun | 14        | 14.4    | 14.4          | 62.9               |
|       | 31-35 tahun | 36        | 37.1    | 37.1          | 100.0              |
| Total |             | 97        | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 48%, usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, dan usia 31-

35 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 37%. Maka, dapat disimpulkan pada penelitian ini mayoritas responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 48%

#### **Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Table 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

| JK    |           |           |         |               |                    |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 33        | 34.0    | 34.0          | 34.0               |
|       | Perempuan | 64        | 66.0    | 66.0          | 100.0              |
|       | Total     | 97        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### **Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

**Table 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.

| Pendidikan |                   |           |         |               |                    |
|------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid      | SMP/Sederajat     | 38        | 39.2    | 39.2          | 39.2               |
|            | SMA/SMK/Sederajat | 49        | 50.5    | 50.5          | 89.7               |
|            | D3/S1/Sederajat   | 6         | 6.2     | 6.2           | 95.9               |
|            | S2/Sederajat      | 4         | 4.1     | 4.1           | 100.0              |
|            | Total             | 97        | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan data di atas, didapatkan hasil reponden yang memiliki jenjang pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, SMA/SMK/ Sederajat sebanyak 38 orang atau sebear 39%, D3/S1/ Sederajat sebanyak 49 orang atau sebesar 51%, dan S2/S3 sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah yang memiliki jenjang pendidikan D3/S1/ sederajat

#### **Berdasarkan Pekerjaan**

**Table 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

| Pekerjaan |                                       |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Pelajar/Mahasiswa                     | 24        | 24.7    | 24.7          | 24.7               |
|           | Pegawai Negeri (PNS/ASN)              | 16        | 16.5    | 16.5          | 41.2               |
|           | Pegawai Swasta                        | 27        | 27.8    | 27.8          | 69.1               |
|           | Wiraswasta                            | 19        | 19.6    | 19.6          | 88.7               |
|           | Ibu Rumah Tangga                      | 6         | 6.2     | 6.2           | 94.8               |
|           | Belum Bekerja/Mencari Pekerjaan, dll. | 5         | 5.2     | 5.2           | 100.0              |
|           | Total                                 | 97        | 100.0   | 100.0         |                    |

Mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu 27 orang (27,8%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa 24 orang (24,7%), wiraswasta 19 orang (19,6%), pegawai negeri 16 orang (16,5%), ibu rumah tangga 6 orang (6,2%), dan yang belum bekerja 5 orang (5,2%).

**Berdasarkan Tempat Domisili****Table 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.  
**Domisili**

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jakarta Pusat   | 85        | 87.6    | 87.6          | 87.6               |
|       | Jakarta Timur   | 4         | 4.1     | 4.1           | 91.8               |
|       | Jakarta Selatan | 6         | 6.2     | 6.2           | 97.9               |
|       | Jakarta Utara   | 1         | 1.0     | 1.0           | 99.0               |
|       | Jakarta Barat   | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|       | Total           | 97        | 100.0   | 100.0         |                    |

Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta Pusat, yaitu 85 orang (87,6%), diikuti oleh Jakarta Selatan 6 orang (6,2%), Jakarta Timur 4 orang (4,1%), serta Jakarta Utara dan Jakarta Barat masing-masing 1 orang (1%)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel inovasi produk (X1), strategi promosi (X2), dan daya saing produk (Y) menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,202 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data primer penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner apabila digunakan berulang kali, dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga kuesioner yang digunakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Table 6.** Hasil Uji Normalitas.  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| Unstandardized Residual          |                |            |
|----------------------------------|----------------|------------|
| N                                |                | 97         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | -.0156483  |
|                                  | Std. Deviation | 2.57038650 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .095       |
|                                  | Positive       | .054       |
|                                  | Negative       | -.095      |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .940       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .339       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,339 yang jauh lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan residu hasil uji *kolmogorov-smirnov* secara keseluruhan dapat dinyatakan memenuhi syarat uji normalitas dan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Table 7.** Hasil Uji Multikolinearitas.

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                         |              |
|---------------------------|------------------|-------------------------|--------------|
| Model                     |                  | Collinearity Statistics |              |
|                           |                  | Tolerance               | VIF          |
| 1                         | Inovasi_Produk   | <b>,567</b>             | <b>1,765</b> |
|                           | Strategi_Promosi | <b>,567</b>             | <b>1,765</b> |

a. Dependent Variable: Daya\_Saing\_Produk

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, didapatkan nilai *tolerance* dari inovasi produk dan strategi promosi sebesar  $0,567 > 0,10$ , dan nilai VIF variabel inovasi produk dan strategi promosi sebesar  $1,765 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

**Table 8.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                |            |              |        |      |
|---------------------------|------------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig. |
|                           |                  | Coefficients   |            | Coefficients |        |      |
|                           |                  | B              | Std. Error | Beta         |        |      |
| 1                         | (Constant)       | 3.258          | 1.853      |              | 1.759  | .082 |
|                           | Inovasi_Produk   | -.675          | .413       | -.222        | -1.633 | .106 |
|                           | Strategi_Promosi | .080           | .055       | .197         | 1.446  | .152 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, didapatkan nilai Sig. variabel inovasi produk adalah sebesar  $0,106 > 0,05$ , dan nilai Sig. variabel strategi promosi sebesar  $0,152 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan kedua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan begitu residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen

### Analisis Linear Berganda

**Table 9.** Analisis Linear Berganda.

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                           | (Constant)       | <b>8.028</b>                | 2.416      |                           | 3.323 | .001 |
| 1                         | Inovasi_Produk   | <b>.394</b>                 | .079       | .433                      | 4.956 | .000 |
|                           | Strategi Promosi | <b>.578</b>                 | .122       | .413                      | 4.732 | .000 |

a. Dependent Variable: Daya\_Saing\_Produk

Berdasarkan persamaan regresi, konstanta sebesar 8,028 menunjukkan bahwa jika inovasi produk (X1) dan strategi promosi (X2) bernilai nol, daya saing produk tetap positif.

Koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,394 ( $p = 0,000 < 0,05$ ) menunjukkan pengaruh positif, artinya peningkatan satu satuan inovasi produk meningkatkan daya saing sebesar 39,4% dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,578 ( $p = 0,000 < 0,05$ ) juga positif, sehingga peningkatan satu satuan strategi promosi meningkatkan daya saing produk sebesar 57,8% dengan asumsi variabel lain tetap.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

**Table 10.** Hasil uji T.  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)       | 8.028                       | 2.416      |                           | 3.323 | .001 |
| Inovasi_Produk   | .394                        | .079       | .433                      | 4.956 | .000 |
| Strategi_Promosi | .578                        | .122       | .413                      | 4.732 | .000 |

a. Dependent Variable: Daya\_Saing\_Produk

Dalam penelitian ini, dengan 2 variabel independen, derajat kebebasan dihitung sebagai  $df = 97 - 2 - 1 = 94$ , sehingga nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,986. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki t hitung  $4,956 > 1,986$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta variabel strategi promosi (X2) memiliki t hitung  $4,732 > 1,986$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang keduanya berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk (Y), sehingga Ha1 dan Ha2 diterima.

#### Uji F

**Table 11.** Hasil uji F.  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 926.501        | 2  | 463.250     | 68.684 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 633.994        | 94 | 6.745       |        |                   |
|       | Total      | 1560.495       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Daya\_Saing\_Produk

b. Predictors: (Constant), Strategi\_Promosi, Inovasi\_Produk

Berdasarkan hasil uji f di atas, diketahui nilai F hitung adalah 68,684 yang jauh lebih besar dari 3,09, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel inovasi produk (X1) dan strategi promosi (X2) berpengaruh terhadap daya saing produk (Y). Maka ha3 diterima

### Uji Koefisien Determinasi Parsial

**Table 92.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Inovasi Produk.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |              |         |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Correlations |         |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part |
| (Constant)                | 8.028                       | 2.416      |                           | 3.323 | .001 |              |         |      |
| 1 Inovasi_Produk          | .394                        | .079       | .433                      | 4.956 | .000 | .705         | .455    | .326 |
| Strategi Promosi          | .578                        | .122       | .413                      | 4.732 | .000 | .698         | .439    | .311 |

a. Dependent Variable: Daya\_Saing\_Produk

Dari analisis, nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Daya Saing Produk. Variabel Inovasi Produk memiliki Beta 0,433 dan Zero-order 0,705, sehingga kontribusinya secara parsial sebesar 30,5%, sedangkan Strategi Promosi dengan Beta 0,413 dan Zero-order 0,698 berkontribusi 28,8%. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk, dengan Inovasi Produk memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dibanding Strategi Promosi.

### Uji Koefisien Determinasi Simultan

**Table 13.** Hasil Uji Koefisien Determinasi.

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .771 <sup>a</sup> | .594     | .585              | 2.597                      |

a. Predictors: (Constant), Strategi\_Promosi, Inovasi\_Produk

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, didapatkan nilai r square sebesar 0,594 yang berarti variabel inovasi produk (X1) dan strategi promosi (X2) berpengaruh kuat terhadap daya saing produk (Y). Dengan demikian besarkan pengaruh yang diberikan inovasi produk dan strategi promosi terhadap daya saing produk adalah sebesar 59,4%, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Produk

Hasil uji regresi dengan SPSS menunjukkan variabel inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk (Y) dengan t hitung  $4,956 > 1,986$  dan  $p = 0,000 < 0,05$ , sehingga Ha1 diterima. Semakin tinggi inovasi produk, semakin meningkat daya saing perusahaan, sejalan dengan hasil penelitian yang menemukan pengaruh positif inovasi produk

terhadap daya saing (koefisien regresi 43,02%). Inovasi berkelanjutan memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap relevan bagi konsumen (Ribut Muji Wahono & Ely Masykuroh, 2022). Temuan ini juga didukung oleh (Indrawati et al., 2025) dan Tjiptono, yang menekankan bahwa inovasi berkesinambungan menjadi kebutuhan fundamental untuk membentuk daya saing kompetitif. Dengan inovasi, perusahaan dapat meluncurkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan tren pasar, sehingga mempertahankan relevansi dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

### ***Pengaruh Strategi Promosi terhadap Daya Saing Produk***

Hasil uji regresi menunjukkan variabel strategi promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk (Y) dengan  $t$  hitung  $4,732 > 1,986$  dan  $p = 0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_{a2}$  diterima (Rahmawati et al, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa taktik pemasaran, termasuk strategi promosi, memengaruhi daya saing utama (Zain et al., 2024). Penerapan strategi promosi digital, terutama melalui media sosial, memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memanfaatkan data untuk kampanye yang lebih personal dan efektif. Integrasi platform digital secara menyeluruh menciptakan keunikan produk yang sulit ditiru pesaing, sehingga memperkuat keunggulan dan daya saing, serta menjadi faktor penting agar perusahaan tetap bertahan dan unggul di era persaingan bisnis berbasis teknologi (Zain et al., 2024).

### ***Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Promosi terhadap Daya Saing Produk***

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar  $68,684 > 3,09$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel inovasi produk (X1) dan strategi promosi (X2) berpengaruh terhadap daya saing produk (Y), sehingga  $H_{a3}$  diterima. Penggabungan inovasi produk yang berkesinambungan dengan strategi promosi yang tepat sasaran dapat menghasilkan efek maksimal dalam meningkatkan daya saing produk (Waruwu et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Yayasan Dela Penabur Kasih mampu memperkuat daya saing produk melalui inovasi desain berkelanjutan dan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun keunggulan bersaing yang kuat di tengah pasar yang dinamis (Waruwu et al., 2025).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap daya saing produk *Ice Cream*

Mixue di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas inovasi yang dilakukan, seperti pengembangan rasa dan kemasan, serta semakin efektif strategi promosi yang diterapkan melalui media sosial maupun kegiatan pemasaran lainnya, maka semakin tinggi pula daya saing produk Mixue di pasar yang kompetitif. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi inovasi dan promosi dalam membangun keunggulan bersaing di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat.

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu inovasi produk dan strategi promosi. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S., Nugraha, K. E. W., & Arrozaq, M. I. F. (2024). Dampak daya saing dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT. KSE. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(2), 555–575. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1233>
- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Sari Ayu di outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81.
- Ghozali. (2018). *Ghozali-2018\_compress.pdf* (p. 490).
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. 6(3), 193–200.
- Indrawati, H., Studi, P., Ekonomi, P., Riau, U., Pekanbaru, K., & Riau, P. (2025). Pengaruh inovasi produk dan e-commerce terhadap daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani. 3(1), 354–360.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan data penelitian menggunakan software SPSS 23.0. *UIN Walisongo Semarang*, 1–37.

- Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Ningsih, A. K., Ningsih, N. K., Pertiwi, R. D. Y., Suryani, M. P., & Arisetyawan, K. (2024). Pengembangan inovasi produk, marketing strategy, dan rebranding plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(2), 68–76. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i2.68-76>
- Nur Fadhilah, A. H., A. Ahmadi, D. N. H., & K. R. Ritonga. (2022). Memperkuat posisi daya saing perusahaan. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 79–85. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.496>
- Oetama, S., Irsyad, A. F., Yono, E. H., & ... (2023). Pendampingan UMKM dalam strategi meningkatkan penjualan melalui strategi promosi pada usaha produksi kripik kelakai “Uma” di Sampit. *Profit: Jurnal*, 2(2), 78–83.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Putra, D. S. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha terhadap daya saing dimediasi oleh strategi pemasaran home industry di Turen Kab. Malang. 2013.