

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Today88perfume Di Kota Medan

Joel Sitanggang^{1*}, Jenny Sari Tarigan², Mardhiatul Husna³, Safaruddin⁴, John Sihar Manurung⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Article Info

Accepted: 20 August 2024; **Approve:** 28 July 2024; **Published:** 30 September 2024

Abstract:

The food and beverage industry sector is one of the most competitive sectors in the global economy. In the midst of increasingly fierce competition, food and beverage companies such as Mixue Ice Cream & Tea must continue to innovate to maintain and increase their market share. Product innovation and price perception are important references in making decisions to purchase Mixue Ice Cream & Tea. This research aims to determine the influence of product innovation and price perception partially or simultaneously on purchasing decisions. The population in this study were business management students totaling 451 people. With a sample of 82 people taken using probability sampling techniques. This type of research is quantitative research with data collection techniques carried out through questionnaires and literature reviews. The data analysis methods in this research are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. From the results of this research, it was found that 37,8% of purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea were influenced by product innovation and price perceptions, while 62,2% of purchasing decisions were influenced by other variables not examined in this research. The results of this research indicate that partially product innovation and price perception have a positive and significant influence on the decision to purchase Mixue Ice Cream & Tea.

Keywords: Product Innovation; Price Perception; Purchasing Decisions

Correspondence Author: Joel Sitanggang

Email: joelsitanggang321@gmail.com

Abstrak: Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling kompetitif dalam perekonomian global. Ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan makanan dan minuman seperti Mixue Ice Cream & Tea harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Inovasi produk dan persepsi harga menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen bisnis yang berjumlah 451 orang. Dengan sampel berjumlah 82 orang yang diambil menggunakan teknik probability sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dan tinjauan pustaka. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini diperoleh 37,8% keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea dipengaruhi oleh inovasi produk dan persepsi harga, sedangkan 62,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

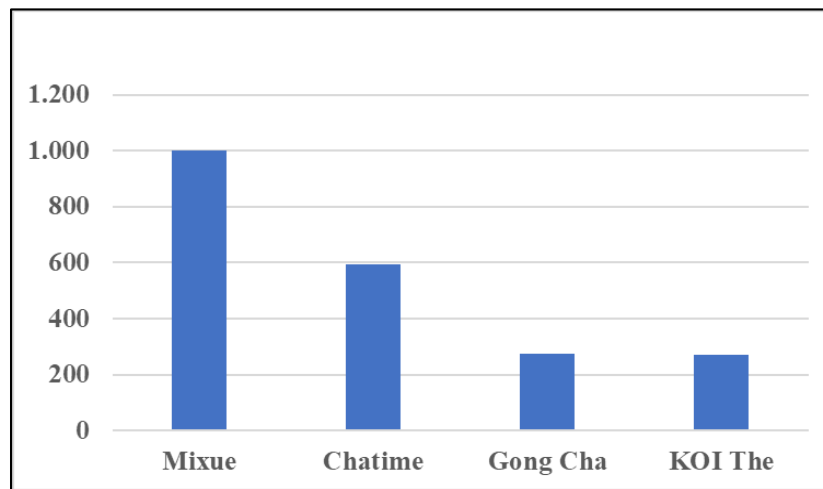
Perkembangan teknologi terus berlangsung diberbagai sektor, termasuk industri, bisnis, dan pemasaran, yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Dunia pemasaran terus mengalami evolusi sesuai dengan tren yang dapat meningkatkan dan menyederhanakan penyebaran informasi produk yang mencakup inovasi-inovasi, mulai dari variasi, pengemasan, hingga strategi pemasaran. Salah satu contoh pelaku usaha di industri makanan dan minuman yang sedang mencuri perhatian dengan membuka gerai di berbagai wilayah Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue merupakan waralaba internasional yang menghadirkan minuman segar seperti teh dan es krim. Gerai es krim ini memiliki maskot yang lucu dan gemoy berbentuk seperti boneka salju yang memegang tongkat es krim. Warna gerai satu ini identik dengan merah. Perusahaan ini menyajikan berbagai pilihan minuman, termasuk es krim, bubble tea, fruit tea, dan milkshake.

Mixue Ice Cream & Tea, sebuah perusahaan es krim dan gerai teh yang berasal dari Tiongkok, telah berdiri sejak tahun 1997. Menurut data terbaru dari Pandaily, Mixue kini telah memiliki lebih dari 22.276 gerai yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di dalam dan di luar China, seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, dan termasuk Indonesia. Di Indonesia, kehadiran Mixue Ice Cream & Tea telah dimulai sejak tahun 2020, dan mereka pertama kali merambah ke wilayah kota Medan pada tahun 2022 dengan membuka gerai pertama di Mixue Cemara Asri, Komplek Cemara Asri Deli Serdang.

Berdasarkan data dari Medan Tribun News, saat ini terdapat 17 gerai Mixue di kota Medan, yang tersebar di berbagai lokasi seperti Jalan Sumatera, Marelan, Setia Gaperta, Ayahanda, Karya Wisata, Marendal, Krakatau, Iskandar Muda, Jamin Ginting Medan, Kapten Muslim, Tembung, Brigjen Katamso, Multatuli, Denai, Plaza Medan Fair, Asia Megamas, dan Deli Serdang. Berdasarkan data Pandaily, jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Dengan jumlah gerai tersebut, Mixue berhasil mencatat pendapatan operasional sebesar CNY25.410.800 atau sekitar Rp 57,2 miliar, dengan laba bersih mencapai CNY2.235.500 atau sekitar Rp 5,04 miliar.

Disisi lain, Mixue juga memiliki kompetitor lain seperti Chatime, Gong Cha, dan KOI The. Chatime adalah sebuah jaringan bisnis waralaba kedai minuman teh susu mutiara (bubble drink tea) asal negara Taiwan. Di Indonesia, Chatime dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera. Kawan Lama Retail adalah jaringan ritel terkemuka di Indonesia yang memiliki lebih dari 300 toko di 31 provinsi seperti Aceh dan Informa. Gong Cha adalah sebuah perusahaan teh, didirikan pada tahun 2006 di Kaohsiung, Taiwan. Gong Cha menyajikan sekitar lima puluh tujuh minuman berbeda, dibagi menjadi tujuh jenis yaitu minuman spesial rumah, teh seduh, teh susu, campuran kreatif, kopi ,seri sehat, dan es smoothie. Sedangkan KOI The adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara (bubble tea) asal Taiwan yang pertama kali berdiri pada tahun 1994 di Taipei, Taiwan. KOI The menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara emas yang terbuat dari tapioka, cincau,

jeli konjac, lidah buaya, dan es krim. Minuman khas dari KOI The yaitu sajian teh dikombinasikan dengan krim putih yang dikenal dengan *Macchiato*.



Gambar 1. Daftar Gerai Bubble Tea Terbanyak Di Asia Tenggara Pada Tahun 2021 Berdasarkan Perusahaan

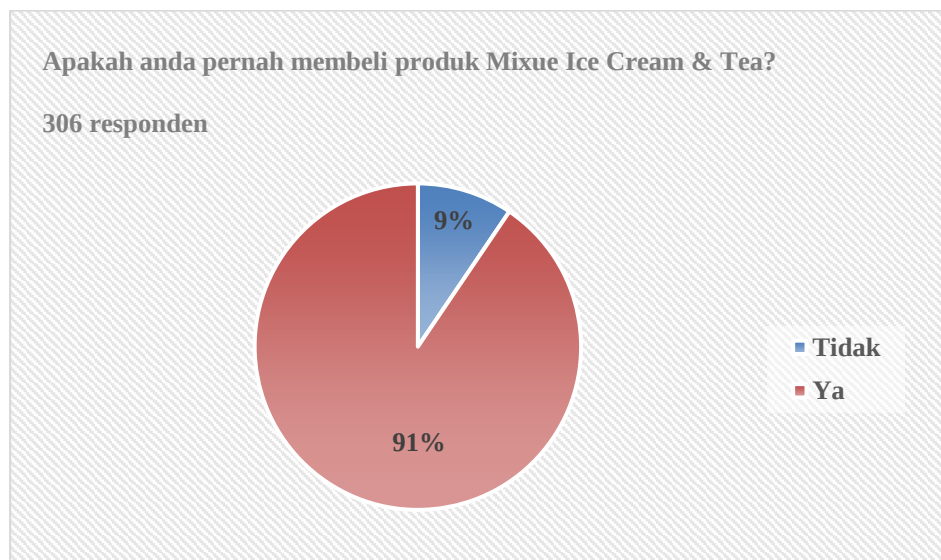
Sumber: Databoks, 2024

Fakta bahwa Mixue memiliki gerai terbanyak di Asia Tenggara, seperti yang ditunjukkan oleh grafik jumlah gerai *bubble tea* (Boba) di Asia Tenggara menurut perusahaan (2021). Pahlevi, 2022, pada artikel menunjukkan bahwa Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu minuman yang banyak disukai. Di Indonesia, pasar boba bernilai US\$ 1,6 miliar atau sekitar Rp 24 triliun. Mayoritas pasar boba di Asia Tenggara juga berlokasi di Indonesia. Di Asia Tenggara, nilai pasarnya mewakili 43,7% dari seluruh pasar boba (Angelina, 2022). Uniknya Mixue bukanlah perusahaan es krim, tetapi Mixue sendiri merupakan perusahaan *supply chain*, hampir 90 persen pendapatan Mixue merupakan dari penjualan bahan-bahan baku dan *packaging* yang dijual kepada *franchisnya*. Mixue melakukan pendekatan *extreme low-price* strategi atau strategi dengan biaya seminimal mungkin, hal tersebut dapat dicapai karena Mixue menerapkan *inhouse supply chain*, hal tersebutlah yang menyebabkan biaya bahan bakunya menjadi sangat murah sehingga dapat memberikan harga yang sangat murah untuk customer dan *franchisenya*.

Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling kompetitif dalam perekonomian global. Ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan makanan dan minuman seperti Mixue Ice Cream & Tea harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Inovasi produk dan persepsi harga adalah dua faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih produk makanan dan minuman.

Berdasarkan kuesioner pra-survei yang disebarkan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 451 orang, sebanyak 306 orang yang mengisi kuesioner. Dari 306 orang tersebut, sebanyak 277 orang yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea dan 29

orang belum pernah membeli Mixue Ice Cream & Tea. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1. Mahasiswa yang Pernah Membeli Mixue Ice Cream & Tea

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data kuesioner pra-survei, mahasiswa yang membeli Mixue Ice Cream & Tea memepertimbangkan faktor inovasi produk, harga dan kualitas produk sebagai pertimbangan umum. Adapun yang membeli Mixue Ice Cream & Tea karena inovasi produk sebanyak 47%, harga sebanyak 26% dan kualitas produk sebanyak 27%. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 2. Faktor Utama dalam Memilih Mixue Ice Cream & Tea

Sumber: Data diolah, 2024

Penjualan yang terjadi di Mixue sangat tergantung pada peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di gerai tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan membeli produk atau jasa

yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, merek, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini membentuk sikap konsumen untuk menilai semua informasi dan menghasilkan kesimpulan berupa tanggapan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Inovasi produk adalah elemen penting dalam pengembangan dan perbaikan produk. Inovasi dapat mencakup perubahan dalam formulasi, desain kemasan, fitur tambahan, atau bahkan pengenalan produk baru. Produk-produk inovatif dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Mixue harus aktif dalam mengidentifikasi peluang inovasi produk yang dapat membedakan mereka dari pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Disisi lain, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali mempertimbangkan hubungan antara harga dan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitasnya cenderung lebih diminati.

Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana pengaruh inovasi produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue. Hal ini sangat relevan dalam konteks bisnis dan pemasaran, karena dapat memberikan panduan berharga bagi Mixue dan perusahaan sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghadapi persaingan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Medan)”.

2. KAJIAN TEORI

Inovasi produk merupakan suatu elemen penting dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Keller dalam Maino et al. (2022: 186), inovasi mencakup produk, layanan, gagasan, dan pandangan baru yang dianggap baru oleh konsumen. Inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup ide-ide bisnis dan proses yang baru. Dewanto et al. dalam Maino et al. (2022: 186) menambahkan bahwa inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh perusahaan, baik itu berupa produk yang sama sekali baru atau pembaruan dari produk yang sudah ada. Ketika produk lama mencapai titik jenuh di pasar, inovasi diperlukan untuk menggantinya agar tetap menarik bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus terus mencari solusi inovatif agar tetap relevan di pasar. Tanpa inovasi, perusahaan bisa kehilangan daya saing, sedangkan perusahaan yang terus berinovasi berpotensi mendominasi pasar dengan produk yang kreatif dan segar. Penting bagi strategi inovasi ini untuk selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tren yang sedang berkembang, agar produk yang dihasilkan tetap menarik dan relevan.

Tujuan inovasi produk menurut Sudarmanto et al. (2022: 54) adalah untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas lebih baik dan memiliki fungsi tambahan dibandingkan dengan versi sebelumnya. Inovasi dilakukan dengan fokus pada keuntungan

jangka panjang perusahaan. Tujuan utama dari inovasi produk mencakup peningkatan kualitas produk, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan penciptaan pasar baru. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan dan daya tarik produknya di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang. Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Dengan menciptakan produk yang lebih inovatif, perusahaan dapat membuka peluang pasar baru, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas.

Indikator inovasi produk meliputi kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sudarmanto et al. (2022: 62), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan dan kehandalan. Varian produk membantu membedakan satu produk dari yang lain, sedangkan gaya dan desain produk meningkatkan nilai produk di mata pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk mencakup faktor personal seperti keinginan berprestasi, rasa penasaran, keinginan menanggung risiko, pendidikan, dan pengalaman. Selain itu, faktor lingkungan seperti peluang, pengalaman masa lalu, dan kreativitas juga berperan penting dalam mendorong inovasi. Inovasi produk yang didorong oleh faktor-faktor tersebut memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Persepsi harga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Afwan dan Santosa (2020: 4), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami informasi harga dan makna yang diberikan oleh harga tersebut. Persepsi harga adalah hasil perbandingan antara harga yang diterima konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk. Konsumen dengan persepsi positif terhadap harga suatu produk lebih cenderung untuk melakukan pembelian, karena mereka melihat bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga termasuk perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Ketiga faktor ini membantu konsumen dalam memproses informasi harga dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Dengan memahami persepsi harga, perusahaan dapat menetapkan harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Pada tahap awal, konsumen merasakan adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Setelah itu, mereka melakukan pencarian informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada. Tahap evaluasi alternatif membantu konsumen menimbang berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Setelah pembelian dilakukan, perilaku pasca pembelian akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang dipilih. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada faktor-faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, preferensi, dan persepsi terhadap merek atau produk tertentu. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang kompleks, di mana setiap tahap memiliki peran penting dalam mempengaruhi hasil akhir pembelian.

3. METODE

Alur penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan rangkaian proses yang dimulai dari tahap awal hingga selesai. Tahap pertama adalah perumusan masalah, di mana masalah yang terjadi pada objek penelitian dianalisis dan dirinci, kemudian dijadikan sebagai tujuan utama

penelitian. Selanjutnya, dilakukan tinjauan pustaka untuk mengeksplorasi literatur yang menjadi dasar teoritis dalam penelitian ini. Setelah itu, hipotesis dirumuskan sebagai respons sementara terhadap rumusan masalah, berdasarkan teori-teori yang relevan. Hipotesis ini akan diuji menggunakan data empiris yang diperoleh di lapangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Medan, yang menjadi populasi dan sampel penelitian, melalui pesan langsung WhatsApp. Instrumen penelitian kemudian dikembangkan dan diuji menggunakan SPSS, termasuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Tahap berikutnya adalah analisis data, di mana data yang telah dikumpulkan diolah dan disajikan, serta hipotesis diuji menggunakan uji statistik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan keterkaitan dan dampak antar variabel, serta membuat estimasi dan prediksi. Akhirnya, penelitian diakhiri dengan penyusunan kesimpulan yang merangkum hasil analisis data, serta penyusunan saran yang diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa depan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk memahami keterkaitan atau dampak antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk memahami dampak antar variabel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mengandalkan data berupa angka yang diperoleh dari situasi nyata. Lokasi penelitian adalah Politeknik Negeri Medan, yang berlokasi di Universitas Sumatera Utara, Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Objek penelitian adalah bagaimana pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Medan, dengan waktu penelitian yang berlangsung dari bulan Februari 2024 hingga selesai.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah inovasi produk dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Inovasi produk didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Persepsi harga didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara harga yang diterima konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima, dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi Manajemen Bisnis jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan pada tahun ajaran 2023/2024, yang berjumlah 451 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling, di mana anggota sampel diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil adalah 82 orang, dengan distribusi sebagai berikut: 24 orang dari semester II, 23 orang dari semester IV, 17 orang dari semester VI, dan 18 orang dari semester VIII. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang diberikan kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Kuesioner ini berisi pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Studi lapangan dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati gejala yang sedang diteliti dan menggambarkan masalah yang terjadi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data secara efisien, dengan responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, dan referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji instrumen dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi. Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara variabel independen yang dapat menyebabkan hasil analisis menjadi tidak valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Mixue Ice Cream & Tea

Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah perusahaan es krim dan gerai teh yang berasal dari Tiongkok, telah berdiri sejak tahun 1997. Mixue Ice Cream & Tea kini telah memiliki lebih dari 22.276 gerai yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di dalam dan di luar China, seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, dan termasuk Indonesia. Di Indonesia, kehadiran Mixue Ice Cream & Tea telah dimulai sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Dan mereka pertama kali merambah ke wilayah kota Medan pada tahun 2022 dengan membuka gerai pertama di Cemara Asri, Komplek Cemara Asri Deli Serdang. Mixue Ice Cream & Tea telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023.

Saat ini terdapat 17 gerai Mixue di kota Medan, yang tersebar di berbagai lokasi seperti Jalan Sumatera, Marelan, Setia Gaperta, Ayahanda, Karya Wisata, Marendal, Krakatau, Iskandar Muda, Jamin Ginting Medan, Kapten Muslim, Tembung, Brigjen Katamso, Multatuli, Denai, Plaza Medan Fair, Asia Megamas, dan Deli Serdang. Berdasarkan data Pandaily, jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Dengan jumlah gerai tersebut, Mixue berhasil mencatat pendapatan operasional sebesar CNY25.410.800 atau sekitar Rp 57,2 miliar, dengan laba bersih mencapai CNY2.235.500 atau sekitar Rp 5,04 miliar.

b. Visi dan Misi Mixue Ice Cream & Tea

Visi Mixue Ice Cream & Tea adalah berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang mampu berkembang selama 100 tahun. Untuk mencapai visi tersebut, Mixue Ice Cream & Tea memiliki misi yang terdiri dari tiga aspek utama. Pertama, memperkuat merek agar semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Kedua, memperkaya mitra bisnis dengan memberikan peluang dan keuntungan yang lebih baik melalui kerja sama yang saling menguntungkan. Ketiga, menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua orang di seluruh dunia.

c. Logo Mixue Ice Cream & Tea



Gambar 4. Logo Perusahaan Mixue

d. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan yang meliputi semester 2, semester 4, semester 6 dan semester 8 yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang dipakai adalah berupa semester. Berikut merupakan gambaran deskriptif dan karakteristik responden yang ditentukan dan diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

	Semester	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	24	29.3	29.3	29.3
	Semester 4	23	28.0	28.0	57.3
	Semester 6	17	20.7	20.7	78.0
	Semester 8	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 82 responden terdapat 24 orang mahasiswa semester 2 dengan persentase 29,3%, terdapat 23 orang mahasiswa semester 4 dengan persentase 28,0%, terdapat 17 orang mahasiswa semester 6 dengan persentase 20,7%, dan terdapat 18 orang mahasiswa semester 8 dengan persentase 22,0%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa semester 2 yang merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

e. Hasil Analisa Jawaban Responden

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden untuk variabel inovasi produk (X1), yang terdiri dari sembilan pernyataan, dapat disimpulkan bahwa responden umumnya memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan inovasi produk Mixue Ice Cream & Tea. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa 34,1% responden sangat setuju dan 65,9% setuju bahwa produk Mixue memiliki kualitas yang sangat baik. Untuk pernyataan kedua, 24,4% sangat setuju dan 73,2% setuju bahwa mereka puas dengan kualitas produk secara keseluruhan, meskipun ada 2,4% responden yang

kurang setuju. Pernyataan ketiga mencerminkan bahwa 35,4% responden sangat setuju dan 63,4% setuju bahwa Mixue memberikan perhatian yang cukup terhadap detail dan kualitas produk, meskipun 1,2% responden tidak setuju. Dalam pernyataan keempat, 54,9% responden sangat setuju dan 45,1% setuju bahwa Mixue memiliki varian produk yang enak dan menarik. Pernyataan kelima menyoroti bahwa 28,0% responden sangat setuju dan 69,5% setuju bahwa varian produk Mixue unggul dibandingkan pesaing, meskipun 2,4% kurang setuju. Pada pernyataan keenam, 35,4% responden sangat setuju dan 62,2% setuju bahwa Mixue memiliki varian produk yang banyak sehingga konsumen tidak bosan, dengan 2,4% responden yang kurang setuju. Pernyataan ketujuh memperlihatkan bahwa 50,0% responden sangat setuju dan 50,0% setuju bahwa desain produk Mixue sangat menarik dan estetik. Untuk pernyataan kedelapan, 29,3% responden sangat setuju dan 70,7% setuju bahwa desain kemasan produk Mixue mudah dikenali dan diingat. Terakhir, pada pernyataan kesembilan, 22,0% responden sangat setuju dan 74,4% setuju bahwa Mixue memiliki desain produk yang inovatif dan berbeda dari pesaingnya, dengan 3,7% yang kurang setuju.

Distribusi jawaban responden untuk variabel persepsi harga (X2), yang juga terdiri dari sembilan pernyataan, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap harga produk Mixue Ice Cream & Tea. Pada pernyataan pertama, 22,0% responden sangat setuju dan 75,6% setuju bahwa harga produk Mixue terjangkau untuk kualitas yang diberikan, meskipun 2,4% kurang setuju. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 14,6% responden sangat setuju dan 79,3% setuju bahwa harga produk Mixue memungkinkan mereka untuk membeli secara berkala tanpa memberatkan anggaran, meskipun ada 4,9% yang kurang setuju dan 1,2% tidak setuju. Pernyataan ketiga mencerminkan bahwa 20,7% responden sangat setuju dan 76,8% setuju bahwa Mixue menawarkan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan minuman serupa, dengan 2,4% yang kurang setuju. Pada pernyataan keempat, 13,4% responden sangat setuju dan 81,7% setuju bahwa Mixue menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya, meskipun ada 4,9% yang kurang setuju. Pernyataan kelima menunjukkan bahwa 13,4% responden sangat setuju dan 81,7% setuju bahwa harga produk Mixue cukup bersaing dengan pesaing lain yang harganya sama, sementara 3,7% kurang setuju dan 1,2% tidak setuju. Pada pernyataan keenam, 13,4% responden sangat setuju dan 84,1% setuju bahwa Mixue memiliki keunggulan kualitas produk dengan harga yang sama, meskipun ada 2,4% yang kurang setuju. Pernyataan ketujuh mencerminkan bahwa 15,9% responden sangat setuju dan 80,5% setuju bahwa harga Mixue sepadan dengan manfaat dan kepuasan yang diterima, dengan 3,7% yang kurang setuju. Pada pernyataan kedelapan, 13,4% responden sangat setuju dan 85,4% setuju bahwa harga Mixue wajar mengingat manfaat yang didapatkan, dengan 1,2% yang kurang setuju. Terakhir, pada pernyataan kesembilan, 15,9% responden sangat setuju dan 80,5% setuju bahwa meskipun harga Mixue mungkin sedikit lebih tinggi, kualitas dan manfaat yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan, dengan 2,4% yang kurang setuju dan 1,2% tidak setuju.

Distribusi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y), yang terdiri dari dua belas pernyataan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea umumnya dipengaruhi oleh kebutuhan dan kepuasan emosional. Pernyataan pertama mengungkapkan bahwa 14,6% responden sangat setuju dan 52,4% setuju bahwa mereka memilih Mixue karena merupakan kebutuhan sehari-hari, sementara 19,5% kurang setuju dan 13,4% tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 15,9% responden sangat setuju dan 53,7% setuju bahwa mereka cenderung memilih Mixue karena mampu memberikan kepuasan emosional, dengan 22,0% yang kurang setuju dan 8,5% tidak setuju. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 24,4% responden

sangat setuju dan 72,0% setuju bahwa mereka memilih Mixue karena memberikan nilai tambah bagi momen bersosialisasi, dengan 1,2% yang kurang setuju dan 2,4% tidak setuju. Pada pernyataan keempat, 20,7% responden sangat setuju dan 73,2% setuju bahwa mereka cenderung membeli Mixue setelah melihat banyak orang lain juga mengkonsumsinya, dengan 3,7% yang kurang setuju dan 2,4% tidak setuju. Pernyataan kelima mengungkapkan bahwa 23,2% responden sangat setuju dan 75,6% setuju bahwa ulasan positif di media sosial mempengaruhi keputusan untuk membeli Mixue, dengan 1,2% yang kurang setuju. Pada pernyataan keenam, 26,8% responden sangat setuju dan 70,7% setuju bahwa mereka mencari ulasan atau testimoni sebelum membeli Mixue, dengan 2,4% yang kurang setuju. Selanjutnya, pada pernyataan ketujuh, 15,9% responden sangat setuju dan 81,7% setuju bahwa manfaat yang ditawarkan Mixue sepadan dengan harga yang dibayarkan, dengan 1,2% yang kurang setuju dan 1,2% tidak setuju. Pada pernyataan kedelapan, 17,1% responden sangat setuju dan 80,5% setuju bahwa harga Mixue terasa wajar, dengan 2,4% yang kurang setuju. Pernyataan kesembilan mengungkapkan bahwa 7,3% responden sangat setuju dan 63,4% setuju bahwa mereka memilih Mixue karena pertimbangan kualitas, dengan 15,9% yang kurang setuju dan 14,4% tidak setuju. Pada pernyataan kesepuluh, 15,9% responden sangat setuju dan 79,3% setuju bahwa mereka memilih Mixue karena pengalaman positif sebelumnya, dengan 3,7% yang kurang setuju dan 1,2% tidak setuju. Pernyataan kesebelas menunjukkan bahwa 29,3% responden sangat setuju dan 69,5% setuju bahwa mereka merasa puas setelah membeli Mixue, dengan 1,2% yang kurang setuju. Terakhir, pada pernyataan kedua belas, 35,4% responden sangat setuju dan 59,8% setuju bahwa mereka akan terus membeli Mixue di masa depan, dengan 3,7% yang kurang setuju dan 1,2% tidak setuju.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis statistik dengan menganalisis data dan menarik kesimpulan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Proses ini mencakup uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan berdasarkan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis, nilai thitung untuk variabel Inovasi Produk (X1) adalah 2,170, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,665, dengan signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan variabel Persepsi Harga (X2), yang menunjukkan nilai thitung sebesar 5,142, lebih besar dari ttabel, dengan signifikansi 0,000, yang berarti Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk menguji pengaruh bersama antara Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 25,602 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,112, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,627, yang berarti hubungan antara Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat. Adjusted R Square sebesar 0,378 menunjukkan bahwa 37,8%

variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya, yaitu 62,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 82 responden yang terdiri dari mahasiswa semester 2 sebanyak 24 orang, semester 4 sebanyak 23 orang, semester 6 sebanyak 17 orang, dan semester 8 sebanyak 18 orang. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Mixue Ice Cream & Tea, seperti penambahan produk minuman buah-buahan, milk tea, dan kopi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dan uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,289, nilai thitung sebesar 2,170 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,665, serta nilai signifikansi sebesar 0,033 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Adelyn Vivian Tjhan dan Rendy Sarudin yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Otella & Buranch.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya seperti Chatime, dengan harga mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 22.000 tergantung varian dan topping. Hasil uji regresi berganda dan uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,636, nilai thitung sebesar 5,142 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,665, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ainun Jariyah dan timnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Prigen.

Secara simultan, variabel inovasi produk dan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 25,602 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,112, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leli Nispi Fauzi dan timnya yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Habib Collection di Kabupaten Tasikmalaya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Berdasarkan hasil analisis data statistik, ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Demikian pula, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Selain itu, inovasi produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu inovasi produk dan persepsi harga, secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sebesar 37,8%, sementara sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Hardani, A., Auliya, N. H., Biotech, G. C., Andrian, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Sudarmanto, E., Purba, S., Sitorus, S. A., Sari, A. P., Simarmata, H. M. P., Hidayatulloh, A. N., Sudarso, A., Sahir, S. H., Hasyim, Jusriati, Prasetya, A. B., Fajrillah, & Handiman, U. T. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Cetakan pertama. Yayasan Kita Menulis.
- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Cetakan pertama. Jawa Tengah: Tahta Media Group.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cetakan pertama. Jawa Timur: KBM Indonesia.
- Yaniawati, R. P. (2020). *Penelitian Studi Kepustakaan*.

