# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Bisnis minuman kekinian di Indonesia telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun belakangan, di mana minuman seperti boba, es krim, dan teh susu makin populer di kalangan masyarakat, terutama generasi Z dan milenial. Hal ini memicu munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang saling bersaing untuk menguasai pasar melalui inovasi produk dan taktik pemasaran yang agresif. Kondisi ini membentuk lingkungan persaingan yang sengit, sehingga perusahaan harus mendalami karakteristik konsumen dan tren pasar agar bisa *survive* dan maju (Yufiter & Islamuddin, 2024) Perilaku konsumen pun bergeser, dengan permintaan yang makin tinggi terhadap produk yang unik, lezat, dan punya nilai sosial lewat citra merek di media sosial.

Perubahan pola hidup yang lebih menekankan pengalaman konsumsi dan keistimewaan produk jadi kunci utama dalam memilih barang. Minat untuk membeli ulang merupakan tolok ukur penting bagi keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang, karena mencerminkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Konsumen tak hanya butuh produk sebagai keperluan praktis, tapi juga sebagai cara membentuk identitas dan berinteraksi sosial. Karena itu, perusahaan harus membuat inovasi produk yang cocok selera sekaligus bangun citra merek yang solid di dunia digital yang terus berubah (Suyanto *et al.*, 2021)

Menurut laporan Insider Indonesia (2025) *Mixue Ice Cream* telah menjadi salah satu merek es krim paling populer dan terlaris di Indonesia, terutama sejak kemunculannya pada tahun 2020 di Bandung. Popularitas *Mixue* ditandai dengan pertumbuhan pesat jumlah gerai yang mencapai ribuan dalam waktu singkat, serta dominasi pasar es krim dan minuman ringan di berbagai kota besar maupun kawasan pinggiran. Faktor utama yang mendorong popularitas *Mixue* adalah harga produk yang sangat terjangkau, variasi menu yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan sistem waralaba yang mudah diakses.

Keberhasilan *Mixue* juga tercermin dari jumlah outlet yang berkembang sangat cepat. Pada tahun 2021 saja, *Mixue* telah membuka lebih dari 7.643 gerai di seluruh Indonesia, menjadikannya merek es krim dengan jaringan terluas di negeri ini. Kehadiran *Mixue* sering menjadi tren di media sosial, dengan banyak warganet yang membagikan pengalaman mereka, membuat brand ini sering muncul di topik trending. Masyarakat Indonesia sangat responsif terhadap produk *Mixue* karena harga es krimnya yang murah (mulai dari Rp8.000) dan rasa yang konsisten, menjadikannya favorit bagi berbagai kalangan, terutama remaja dan keluarga. (Kredit Mandiri 2025).

Kawasan Tlogo Indah kota Malang merupakan wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi dan sosial yang cukup tinggi. Wilayah ini berada di sekitar kawasan pemukiman padat penduduk serta dekat dengan fasilitas pendidikan dan pusat aktivitas masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat konsumsi produk makanan dan minuman dikawasan ini relatif

tinggi, khususnya dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, mixue Tlogo Indah menjadi salah satu outlet yang memiliki intensitas kunjungan konsumen yang stabil dan beragam, sehingga dinilai relevan sebagai objek penelitian.

Selain itu, kawasan Tlogo Indah juga memiliki tingkat persaingan usaha yang cukup tinggi, khususnya dari bisnis minuman dan es krim sejenis. Di sekitar wilayah tersebut terdapat berbagai merek lain yang menawarkan produk serupa dengan inovasi produk, harga, dan promosi yang berbeda. Kondisi persaingan ini menuntut *mixue* untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Tingkat kompetisi yang tinggi mendorong *Mixue* untuk terus inovasi produk, sesuaikan pandangan harga ulang (Putra Y, S, 2021) dan perbaiki promosi agar bisa jaga dan pulihkan minat beli.

Faktor krusial dalam pemasaran *Mixue* mencakup inovasi produk, pandangan harga, dan promosi yang efisien. Inovasi seperti varian rasa, penampilan, kemasan, dan bahan berkualitas berperan besar dalam menarik serta menahan pelanggan, karena langsung terkait dengan kepuasan dan loyalitas (Sari *et al.*, 2022) Pandangan harga jadi elemen vital karena konsumen menilai apakah harga sebanding dengan kualitas yang didapat (*value for money*), sehingga pandangan positif bisa dorong keputusan beli ulang (Yufiter & Islamuddin, 2024) Plus, promosi via media sosial, pemasaran influencer, diskon, dan iklan kreatif adalah cara ampuh untuk bangun daya tarik dan kesetiaan pelanggan (Pratama *et al.*, 2024)

Secara empiris, terdapat variasi tingkat kunjungan ulang di antara konsumen *Mixue* di Tlogo Indah, yang menunjukkan tidak meratanya loyalitas pelanggan. Hingga saat ini, faktor dominan yang paling memengaruhi minat beli ulang belum sepenuhnya teridentifikasi, sehingga perlu dilakukan kajian empiris yang mendalam untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap perilaku beli ulang konsumen. Penelitian terhadap minuman kekinian khususnya *Mixue* di Kota Malang masih terbatas, serta belum ada kajian yang terfokus pada lokasi strategis seperti Tlogo Indah yang memiliki karakteristik konsumen unik berupa mahasiswa dan keluarga muda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang " Pengaruh Inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang?

4. Apakah inovasi produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang .
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang komsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi

peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian serupa pada industri makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

   Temuan Penelitian ini diharapkan memberikan masukan mengenai strategi inovasi produk, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli ulang.

3. Manfaat akademik

   Penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar, referensi perpustakan, serta contoh penelitian empiris dalam mata kuliah manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi bisnis.

## 1.5. Ruang Lingkup

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah membeli produk *Mixue*. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu, Inovasi produk, Persepsi harga, Promosi dan Minat beli ulang. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen *Mixue* yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia minimal 15 tahun.