

# PENGARUH KENAIKAN TARIF PPN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI KASUS PRODUK MIXUE DI KEDIRI

Chintya Istigfarah Alistiqomah  
[istigfarahc@gmail.com](mailto:istigfarahc@gmail.com)  
Universitas Islam Kediri Kediri

## ABSTRAK

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang diberlakukan oleh pemerintah sering kali memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama pada produk-produk makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kenaikan tarif PPN terhadap keputusan pembelian konsumen dengan fokus pada produk Mixue di Kediri. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode studi literatur untuk menggali data sekunder dari jurnal, artikel, laporan pemerintah, dan berita ekonomi terkait kebijakan PPN, perilaku konsumen, dan industri makanan-minuman. Hasil analisis menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN dapat meningkatkan persepsi harga produk sehingga mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli. Pada produk Mixue, yang mengandalkan harga terjangkau sebagai strategi utama, kenaikan tarif PPN berpotensi mengubah pola pembelian konsumen, khususnya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan strategi adaptasi, seperti promosi atau penyesuaian harga, agar dapat mempertahankan daya saing di tengah kebijakan perpajakan yang terus berubah.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Konsumen, Mixue, PPN.

## ABSTRACT

*The increase in Value Added Tax (VAT) rates implemented by the government often impacts consumer consumption patterns, particularly in the food and beverage sector. This study aims to analyze the impact of VAT rate increases on consumer purchasing decisions, focusing on Mixue products in Kediri. A qualitative approach was employed through a literature review to gather secondary data from journals, articles, government reports, and economic news related to VAT policies, consumer behavior, and the food and beverage industry. The analysis reveals that VAT rate increases can elevate consumers' price perceptions, thereby reducing their purchase interest. For Mixue, which relies on affordable pricing as its main strategy, higher VAT rates may shift purchasing patterns, especially among price-sensitive consumer groups. This study offers insights for business actors to consider adaptive strategies, such as promotions or price adjustments, to maintain competitiveness amid evolving tax policies.*

**Keywords:** VAT Increase, Consumer Purchasing Decisions, Literature Review, Mixue.

## PENDAHULUAN

Kebijakan perpajakan merupakan salah satu instrumen penting yang digunakan pemerintah untuk mengelola perekonomian suatu negara. Pajak Pertambahan Nilai (PPN), sebagai salah satu sumber penerimaan utama, dikenakan pada hampir semua barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat. Perubahan tarif PPN memiliki implikasi yang luas, tidak hanya pada penerimaan negara tetapi juga pada pola konsumsi masyarakat dan dinamika dunia usaha. Pada tahun 2025, pemerintah Indonesia menetapkan kenaikan tarif PPN dari 11% menjadi 12% sebagai bagian dari upaya reformasi fiskal untuk meningkatkan pendapatan negara dan memperkuat anggaran nasional.

Kenaikan tarif PPN ini diharapkan dapat membantu menutupi kebutuhan anggaran negara, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang semakin kompleks (Rosa, 2024). Namun, di sisi lain, kebijakan ini juga memunculkan kekhawatiran, baik dari kalangan konsumen maupun pelaku usaha. Dari perspektif

konsumen, kenaikan tarif PPN akan langsung tercermin dalam kenaikan harga barang dan jasa, yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat. Terlebih lagi, bagi kelompok konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, perubahan ini dapat mengubah keputusan pembelian mereka, baik dalam hal frekuensi, jumlah, maupun preferensi produk.

Salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh kebijakan ini adalah industri makanan dan minuman, terutama merek-merek yang mengandalkan harga terjangkau sebagai daya tarik utama, seperti Mixue. Sebagai salah satu pemain utama dalam pasar es krim dan minuman ringan di Indonesia, Mixue telah membangun citra sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, kenaikan tarif PPN yang menyebabkan peningkatan harga produk Mixue dapat menjadi tantangan besar, terutama dalam mempertahankan konsumen setianya, khususnya di daerah dengan daya beli yang relatif terbatas, seperti Kediri.

Dalam konteks ekonomi, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, persepsi nilai, serta preferensi merek. Kebijakan kenaikan PPN yang menyebabkan peningkatan harga secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk (Hikmayani Subur, 2024). Di wilayah seperti Kediri, yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi masyarakat yang bervariasi, kebijakan ini dapat memberikan dampak yang signifikan, terutama pada kelompok konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji dampak kenaikan tarif PPN ini terhadap keputusan pembelian konsumen secara komprehensif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis literatur untuk menganalisis dampak kenaikan tarif PPN terhadap keputusan pembelian konsumen. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, laporan pemerintah, artikel ekonomi, dan berita terkini, guna memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dampak kebijakan ini. Fokus utama penelitian adalah pada produk Mixue di Kediri sebagai studi kasus, dengan tujuan untuk menggambarkan dinamika yang terjadi pada sektor makanan dan minuman akibat kenaikan tarif PPN.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi adaptasi yang efektif, seperti inovasi dalam promosi, program diskon, atau penyesuaian harga untuk mempertahankan daya tarik produk. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan untuk merancang kebijakan perpajakan yang lebih seimbang, yang tidak hanya memperkuat penerimaan negara tetapi juga tetap mendukung keberlanjutan dunia usaha dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi signifikan, baik secara akademis maupun praktis, dalam memahami dampak kebijakan fiskal terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur (*literature review*) untuk menganalisis pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada produk Mixue di Kediri. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi konsep, teori, dan temuan yang telah ada dalam rangka memperoleh pemahaman mendalam tentang topik penelitian tanpa melibatkan pengumpulan data primer secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya bersumber dari data sekunder yang diambil dari berbagai literatur yang relevan.

Literatur yang dikaji mencakup penelitian terdahulu yang membahas dampak kebijakan PPN, pola konsumsi, dan perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak kenaikan tarif PPN terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor makanan dan minuman.

Untuk memastikan validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Selain itu, hanya sumber yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti jurnal terindeks, laporan resmi pemerintah, dan artikel dari media terpercaya, yang digunakan dalam penelitian ini. Metode literature review memiliki keterbatasan dalam hal keterkinian data dan ketergantungan pada penelitian yang telah ada. Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer, sehingga hasilnya bersifat interpretatif berdasarkan temuan sebelumnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu ditindaklanjuti dengan studi empiris untuk menguji temuan secara langsung pada populasi konsumen Mixue di Kediri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan terkait analisis dampak kenaikan tarif PPN terhadap harga produk, pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap perilaku pembelian konsumen di Kediri, serta strategi adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi kenaikan tarif PPN.

### Analisis Dampak Kenaikan Tarif PPN Terhadap Harga Produk

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan pada setiap transaksi barang dan jasa yang dikonsumsi di dalam negeri (Karisma, 2023). Sebagai pajak berbasis konsumsi, PPN langsung memengaruhi struktur harga akhir yang dibayar oleh konsumen. Kebijakan pemerintah Indonesia untuk menaikkan tarif PPN dari 11% menjadi 12% pada tahun 2025 menjadi salah satu langkah strategis dalam reformasi fiskal, tetapi juga memberikan dampak langsung pada harga barang dan jasa di pasar, termasuk produk Mixue yang menjadi fokus kajian ini. Struktur harga produk yang dikenakan PPN terdiri atas dua komponen utama: harga pokok barang (harga sebelum pajak) dan pajak yang dihitung berdasarkan persentase tarif PPN. Secara matematis, harga akhir dapat dirumuskan sebagai Harga Akhir = Harga Pokok + (Harga Pokok x Tarif PPN)

Dengan kenaikan tarif PPN dari 11% menjadi 12%, pajak yang dikenakan pada produk Mixue akan meningkat, sehingga harga akhir yang dibayar konsumen pun mengalami kenaikan. Misalnya, jika harga pokok produk es krim Mixue adalah Rp20.000, maka harga akhirnya sebelum dan sesudah kenaikan PPN dapat dihitung sebagai berikut.

Sebelum kenaikan PPN (Tarif 11%):

$$\text{Harga Akhir} = \text{Rp}20.000 + (\text{Rp}20.000 \times 11\%) = \text{Rp}20.000 + \text{Rp}2.200 = \text{Rp}22.200$$

Setelah kenaikan PPN (Tarif 12%):

$$\text{Harga Akhir} = \text{Rp}20.000 + (\text{Rp}20.000 \times 12\%) = \text{Rp}20.000 + \text{Rp}2.400 = \text{Rp}22.400$$

Perbedaan sebesar Rp200 pada setiap produk mungkin terlihat kecil jika dilihat secara individual. Namun, bagi konsumen yang sering membeli atau bagi konsumen dalam segmen daya beli rendah, kenaikan ini dapat menjadi signifikan, terutama jika pembelian dilakukan secara berulang.

Perubahan struktur harga ini dapat memberikan dua dampak utama. Pertama, bagi konsumen, kenaikan harga dapat mengurangi daya beli, khususnya pada segmen konsumen dengan sensitivitas tinggi terhadap harga (Febrisha, 2022). Kedua, bagi

pelaku usaha seperti Mixue, kenaikan ini dapat memengaruhi strategi penetapan harga, terutama dalam mempertahankan daya saing di pasar. Konsumen mungkin mencari alternatif produk yang lebih terjangkau, sehingga Mixue perlu mempertimbangkan langkah-langkah mitigasi, seperti memberikan diskon, mengurangi porsi kenaikan harga, atau meningkatkan nilai tambah produk.

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang diberlakukan pada tahun 2025 dari 11% menjadi 12% berdampak langsung pada harga produk yang dijual kepada konsumen, termasuk produk Mixue. Kenaikan PPN ini mengubah struktur harga produk yang sebelumnya sudah terjangkau oleh konsumen. Secara umum, setiap produk yang dikenakan PPN akan mengalami penyesuaian harga akibat perubahan tarif pajak tersebut. Perhitungan harga produk pasca-kenaikan PPN dapat dijelaskan sebagai berikut: harga pokok barang yang sebelumnya telah dikenakan tarif PPN 11% akan mengalami penambahan yang lebih besar, karena tarif PPN baru adalah 12%.

Sebagai contoh, jika harga pokok produk Mixue sebelum PPN adalah Rp20.000, dengan tarif PPN 11%, maka harga akhir produk bagi konsumen adalah Rp22.200. Namun, setelah kenaikan tarif PPN menjadi 12%, harga akhir produk yang sama akan menjadi Rp22.400, dengan kenaikan sebesar Rp200. Kenaikan ini meskipun terkesan kecil per produk, namun dapat memiliki dampak besar jika diterapkan pada seluruh lini produk dan dalam jangka panjang. Selain itu, untuk konsumen yang sering melakukan pembelian, dampak kenaikan harga ini bisa menambah beban ekonomi mereka, terlebih bagi konsumen dengan daya beli yang terbatas.

Kenaikan harga yang disebabkan oleh peningkatan tarif PPN dapat memicu berbagai reaksi dari konsumen, yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat sensitivitas harga mereka, daya beli, serta preferensi terhadap produk (Saifuddin Podungge, 2024). Reaksi pertama yang dapat terjadi adalah penurunan frekuensi pembelian produk tersebut. Konsumen yang merasakan adanya peningkatan harga cenderung mengurangi intensitas pembelian, terutama jika produk tersebut tidak dianggap sebagai kebutuhan utama atau jika alternatif lain yang lebih terjangkau tersedia di pasar (Alfiatus Fadjar Kurnaini, 2024).

Bagi konsumen yang lebih peka terhadap harga, seperti mereka yang berpendapatan rendah, kenaikan harga produk Mixue bisa mengurangi daya beli mereka. Jika sebelumnya mereka bisa membeli produk tersebut secara rutin, kini mereka mungkin perlu mengatur ulang pengeluaran mereka atau bahkan beralih ke produk yang lebih murah, terutama jika mereka merasa kenaikan harga tersebut tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dari produk. Hal ini dapat memengaruhi pasar Mixue, karena konsumen yang sensitif terhadap harga bisa beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih rendah atau diskon yang lebih menarik.

Daya beli konsumen merujuk pada kemampuan mereka untuk membeli barang dan jasa berdasarkan pendapatan yang dimiliki serta harga barang tersebut. Ketika tarif PPN meningkat, harga barang ikut naik, yang secara langsung mengurangi daya beli konsumen. Bagi konsumen dengan pendapatan tetap atau rendah, kenaikan harga ini dapat menyebabkan mereka harus menyesuaikan anggaran belanja mereka. Biasanya, konsumen dengan daya beli rendah akan mengurangi pembelian barang-barang yang dianggap tidak esensial atau mengalihkan pembelian mereka ke produk yang lebih murah atau menawarkan nilai lebih.

Di sisi lain, untuk konsumen dengan daya beli lebih tinggi, dampak kenaikan harga mungkin tidak terlalu signifikan. Mereka tetap mampu membeli produk meskipun harga sedikit naik. Namun, dampak yang lebih besar terjadi pada kelompok konsumen menengah ke bawah, yang memiliki pendapatan terbatas dan sensitivitas harga yang

lebih tinggi. Konsumen dalam kelompok ini cenderung sangat dipengaruhi oleh perubahan harga yang relatif kecil, dan kenaikan harga meskipun kecil dapat mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau.

Di Kediri, yang memiliki populasi dengan variasi tingkat pendapatan, dampak kenaikan tarif PPN akan lebih terasa pada konsumen dengan daya beli rendah. Konsumen dengan kategori ini, seperti pelajar, pekerja sektor informal, dan keluarga berpenghasilan rendah, mungkin mengalami kesulitan dalam membeli produk Mixue secara rutin setelah kenaikan harga. Ketika harga produk meningkat, mereka yang memiliki anggaran terbatas akan lebih selektif dalam memilih barang yang mereka beli.

Konsumen dengan daya beli rendah lebih rentan terhadap perubahan harga barang dan cenderung mencari alternatif yang lebih murah. Misalnya, jika sebelumnya mereka membeli produk Mixue sebagai pilihan utama untuk camilan atau hiburan, mereka mungkin akan beralih ke produk lain yang lebih murah, atau bahkan memilih untuk mengurangi konsumsi produk tersebut sama sekali. Dampak ini semakin diperburuk jika mereka merasa bahwa harga produk yang lebih tinggi tidak diimbangi dengan kualitas atau manfaat yang lebih baik.

Dalam industri makanan dan minuman, terutama yang bergerak di bidang dessert seperti es krim, Mixue tidak hanya bersaing dengan produk sejenis di dalam negeri, tetapi juga dengan berbagai kompetitor lokal dan nasional yang memiliki harga dan kualitas yang bervariasi. Produk sejenis yang sering dibandingkan dengan Mixue di pasar adalah merek-merek lokal dan internasional yang juga menawarkan harga yang kompetitif dan sering kali memiliki promo atau strategi harga yang menarik. Produk-produk seperti Baskin Robbins, Haagen-Dazs, atau merek lokal seperti Es Krim Roti Maryam, yang sering dijual dengan harga yang lebih murah, menjadi kompetitor yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Analisis posisi harga Mixue dibandingkan dengan produk kompetitor menunjukkan bahwa produk Mixue, sebelum kenaikan PPN, sering kali diposisikan sebagai produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek internasional. Mixue menawarkan berbagai pilihan rasa es krim dan minuman yang dihargai dengan relatif lebih murah, menjadikannya pilihan yang populer di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, dengan adanya kenaikan tarif PPN, harga produk Mixue yang sebelumnya terjangkau akan mengalami penyesuaian yang bisa mengancam posisi harga yang bersaing di pasar.

Kompetitor seperti Baskin Robbins atau Haagen-Dazs, meskipun lebih mahal, sering menawarkan produk dengan kualitas premium dan brand yang lebih kuat di mata konsumen. Sementara itu, kompetitor lokal dengan harga lebih rendah mungkin akan lebih menarik bagi konsumen yang memiliki daya beli terbatas. Di sisi lain, Mixue perlu mempertahankan nilai dan kualitas produk yang lebih terjangkau untuk konsumen yang mencari keseimbangan antara harga dan rasa. Meskipun produk Mixue lebih terjangkau, kenaikan harga yang disebabkan oleh PPN dapat membuatnya lebih sulit untuk bersaing dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah atau diskon yang lebih menarik.

Kenaikan tarif PPN pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi sebagian konsumen, khususnya mereka yang lebih sensitif terhadap harga, kenaikan harga akibat kenaikan PPN bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk tetap memilih Mixue atau beralih ke produk kompetitor. Konsumen dengan pendapatan lebih rendah atau anggaran belanja yang terbatas akan lebih terdampak oleh kenaikan harga yang sedikit, karena mereka harus mengalokasikan ulang pengeluaran mereka. Di sisi lain, konsumen yang lebih loyal terhadap merek atau

mereka yang merasa bahwa produk Mixue memberikan nilai yang lebih baik (seperti rasa, kualitas, atau pelayanan) mungkin masih akan memilih untuk membeli meskipun harga sedikit meningkat. Namun, bagi konsumen yang lebih peka terhadap harga atau yang memiliki pilihan alternatif lain yang lebih murah, kenaikan harga ini bisa menjadi alasan bagi mereka untuk mencari produk pengganti yang lebih terjangkau, terutama dari merek kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah atau memberikan promo menarik.

Keputusan konsumen untuk tetap memilih Mixue atau beralih ke produk lain dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat loyalitas terhadap merek, daya beli, preferensi terhadap rasa, dan persepsi terhadap kualitas produk. Jika Mixue mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan mempertahankan kualitas produk dengan harga yang wajar, konsumen mungkin akan tetap setia meskipun ada kenaikan harga. Namun, jika kompetitor berhasil menawarkan alternatif dengan harga lebih terjangkau atau dengan penawaran yang lebih menarik, konsumen yang lebih peka terhadap harga bisa jadi lebih cenderung beralih.

### **Pengaruh Kenaikan Tarif PPN Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Kediri**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait dan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik individu serta kondisi pasar. Secara umum, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni harga, kualitas produk, dan loyalitas merek (Melinda Christanti Kwan, 2024). Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan daya beli terbatas. Bagi sebagian besar konsumen, harga adalah indikator utama dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak.

Kenaikan harga, meskipun kecil, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang lebih sensitif terhadap harga. Ketika tarif PPN naik dan harga produk Mixue ikut meningkat, konsumen yang sebelumnya sudah mempertimbangkan harga produk tersebut sebagai faktor utama mungkin akan merasa keberatan dengan kenaikan tersebut, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan atau menunda pembelian. Konsumen yang sangat peka terhadap harga akan lebih cenderung menghindari produk dengan harga yang meningkat, terutama jika produk tersebut bukan kebutuhan utama atau jika mereka merasa bisa menemukan alternatif lain yang lebih murah. Misalnya, bagi konsumen yang telah terbiasa membeli produk Mixue, kenaikan harga akibat kenaikan PPN bisa memaksa mereka untuk mencari opsi lain yang menawarkan harga lebih rendah atau produk dengan kualitas sebanding namun dengan harga lebih terjangkau.

Di sisi lain, meskipun harga adalah faktor yang sangat berpengaruh, kualitas produk juga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk pada bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan rasa, bahan, kemasan, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Yovia Putri Sekar Ayu, 2024). Produk Mixue, yang dikenal dengan rasanya yang unik dan kualitas bahan bakunya, telah mampu menarik konsumen dengan kualitas produk yang terjaga. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan cenderung untuk tetap membeli meskipun harga mengalami kenaikan.

Dalam hal ini, jika konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka dapatkan masih sebanding dengan harga yang ditawarkan, mereka mungkin akan tetap memilih untuk membeli produk Mixue meskipun ada kenaikan harga akibat PPN. Namun, jika kenaikan harga yang disebabkan oleh PPN dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat

yang dirasakan oleh konsumen, mereka bisa mulai mempertimbangkan untuk beralih ke kompetitor yang menawarkan produk dengan kualitas serupa tetapi dengan harga lebih murah. Oleh karena itu, Mixue harus memastikan bahwa kualitas produk yang diberikan tetap memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang lebih tinggi.

Selain harga dan kualitas, loyalitas merek juga memainkan peranan penting dalam dinamika keputusan pembelian. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek cenderung lebih terikat secara emosional dan rasional untuk memilih produk tersebut, meskipun ada perubahan harga. Loyalitas merek ini dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, pengenalan merek yang kuat, serta asosiasi emosional yang terbentuk dengan merek tersebut. Merek yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumennya, baik melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang memadai, atau kampanye pemasaran yang efektif, dapat menciptakan basis konsumen yang setia (Kusuma Hati Dwi Purwanti, 2023).

Konsumen yang loyal terhadap Mixue, misalnya, mungkin akan tetap membeli produk ini meskipun harga sedikit meningkat akibat kenaikan PPN. Mereka merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, serta memiliki koneksi emosional yang kuat dengan merek tersebut. Meskipun harga mungkin menjadi kendala sementara, loyalitas merek yang sudah terbangun dapat mengurangi dampak negatif dari kenaikan harga, membuat mereka tetap memilih produk Mixue daripada beralih ke produk pesaing.

Kenaikan harga produk Mixue akibat perubahan tarif PPN dapat memicu beragam respons dari konsumen, tergantung pada seberapa besar pengaruh faktor harga, kualitas, dan loyalitas merek terhadap mereka. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga cenderung akan merespons dengan mengurangi frekuensi pembelian atau beralih ke produk yang lebih murah. Mereka mungkin merasa keberatan dengan kenaikan harga yang disebabkan oleh PPN, terlebih jika harga produk Mixue dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima. Respon ini sangat dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen merasa harga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan memiliki loyalitas tinggi terhadap Mixue, kenaikan harga akibat PPN mungkin tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka. Mereka akan terus membeli produk tersebut karena mereka merasa bahwa Mixue memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing, dan mereka lebih mengutamakan pengalaman dan kualitas yang mereka peroleh dari produk tersebut.

Konsumen dalam kategori ini cenderung kurang terpengaruh oleh perubahan harga yang kecil, terutama jika mereka merasa kualitas produk dan pelayanan yang mereka dapatkan tidak berubah. Selain itu, terdapat pula konsumen yang berada di antara kedua kategori tersebut, yang mungkin merasa sedikit keberatan dengan kenaikan harga tetapi tetap mempertimbangkan kualitas dan pengalaman yang mereka peroleh. Mereka mungkin akan mengurangi frekuensi pembelian atau memilih ukuran produk yang lebih kecil untuk tetap dapat membeli produk Mixue dengan harga yang lebih terjangkau.

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang berlaku mulai tahun 2025 memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat di berbagai daerah, termasuk di Kediri. Perubahan struktur harga akibat kenaikan PPN berpotensi memengaruhi kebiasaan pembelian masyarakat, terutama dalam hal frekuensi dan preferensi produk yang mereka beli. Dalam konteks ini, produk Mixue, yang telah lama menjadi pilihan populer bagi masyarakat Kediri, kemungkinan akan mengalami

perubahan dalam pola konsumsi masyarakat.

Salah satu dampak langsung yang dapat terjadi akibat kenaikan tarif PPN adalah penurunan frekuensi pembelian produk Mixue oleh konsumen. Kenaikan harga yang disebabkan oleh peningkatan tarif PPN, meskipun terlihat kecil, dapat berdampak cukup besar pada anggaran belanja rumah tangga, terutama bagi konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah yang memiliki daya beli terbatas. Konsumen yang sebelumnya rutin membeli produk Mixue, baik sebagai camilan harian maupun sebagai pilihan saat berkumpul dengan keluarga atau teman, mungkin akan merasa keberatan dengan kenaikan harga tersebut.

Frekuensi pembelian yang lebih rendah dapat terjadi karena konsumen mempertimbangkan untuk mengalokasikan dana mereka pada produk lain yang dianggap lebih penting atau lebih terjangkau. Bagi masyarakat dengan anggaran terbatas, produk Mixue yang sebelumnya menjadi pilihan yang relatif murah dan terjangkau, kini dapat dipandang sebagai barang yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan alternatif lainnya. Akibatnya, konsumen mungkin akan mengurangi intensitas pembelian produk ini, memilih untuk membeli lebih sedikit atau bahkan menunda pembelian hingga harga menjadi lebih stabil atau kembali terjangkau. Selain penurunan frekuensi pembelian, kenaikan harga produk Mixue juga dapat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen ke produk pengganti yang lebih terjangkau. Masyarakat Kediri, seperti halnya masyarakat di daerah lain, selalu mencari alternatif yang lebih murah ketika harga suatu produk yang mereka konsumsi mengalami kenaikan. Dalam hal ini, produk-produk pengganti yang memiliki harga lebih murah, seperti es krim merek lokal atau minuman dingin dari kedai kopi dan teh yang lebih terjangkau, bisa menjadi pilihan konsumen yang merasa keberatan dengan harga Mixue yang baru.

Sebagai contoh, banyak konsumen yang mungkin beralih ke es krim merek lain yang lebih murah tetapi menawarkan rasa yang tidak jauh berbeda. Di sisi lain, kedai-kedai kopi atau warung minuman yang menjual minuman dingin dengan harga lebih murah dan promo-promo menarik juga dapat menjadi alternatif pilihan yang lebih menguntungkan bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Produk-produk ini menawarkan harga yang lebih rendah, terutama dengan adanya diskon atau paket hemat yang sering kali lebih menggoda dibandingkan dengan produk Mixue yang kini mengalami kenaikan harga. Pergeseran preferensi ini juga dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kepuasan rasa. Konsumen yang lebih mengutamakan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di tengah kondisi ekonomi yang lebih menantang, mungkin akan lebih cenderung beralih ke produk-produk yang menawarkan harga lebih murah dan lebih sesuai dengan anggaran mereka.

Perubahan pola konsumsi masyarakat Kediri, terutama dalam hal penurunan frekuensi pembelian dan pergeseran preferensi, dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor utama yang mempengaruhi adalah daya beli masyarakat yang tergerus oleh kenaikan harga-harga barang kebutuhan pokok akibat inflasi dan peningkatan tarif PPN. Selain itu, adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap anggaran belanja yang lebih efisien juga berkontribusi pada perubahan pola konsumsi. Ketika masyarakat merasa bahwa mereka harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, mereka akan lebih cenderung mencari alternatif yang lebih murah dan tetap memberikan kepuasan yang serupa.



Pergeseran pola konsumsi ini tidak hanya mencerminkan dampak kenaikan tarif PPN, tetapi juga menunjukkan bagaimana konsumen semakin beradaptasi dengan perubahan ekonomi dan mencoba menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang lebih dinamis. Di Kediri, di mana pendapatan masyarakat masih cukup bervariasi, perubahan pola konsumsi seperti ini dapat menjadi sinyal bagi produsen untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam merumuskan strategi harga dan pemasaran mereka.

### **Strategi Adaptasi Pelaku Usaha Dalam Menghadapi Kenaikan Tarif PPN**

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang diberlakukan pada tahun 2025 dari 11% menjadi 12% merupakan kebijakan yang dapat memengaruhi daya beli konsumen dan struktur harga produk di pasar, termasuk untuk produk Mixue. Sebagai merek yang sudah dikenal luas di Indonesia, termasuk di Kediri, Mixue perlu mengadaptasi kebijakan ini dengan strategi yang tepat untuk menjaga loyalitas konsumen dan keberlanjutan penjualannya. Respon strategis yang dilakukan oleh Mixue terhadap kebijakan kenaikan PPN ini sangat penting agar dampak negatifnya dapat diminimalisasi, sekaligus mempertahankan posisi pasar mereka yang sudah kuat.

Salah satu langkah strategis yang mungkin diambil oleh Mixue dalam menghadapi kenaikan tarif PPN adalah penyesuaian harga produk. Kenaikan harga adalah respons yang hampir pasti terjadi sebagai akibat langsung dari peningkatan tarif PPN, karena produsen perlu mempertimbangkan biaya tambahan yang timbul akibat pajak yang lebih tinggi (Ragilia Larasati, 2022). Penyesuaian harga ini dilakukan untuk menutupi kenaikan biaya produksi yang disebabkan oleh tarif PPN yang baru, sehingga harga produk Mixue kemungkinan akan mengalami sedikit kenaikan. Namun, dalam menentukan besarnya penyesuaian harga, Mixue harus sangat berhati-hati. Kenaikan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan daya beli konsumen, khususnya bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Untuk itu, Mixue perlu melakukan penyesuaian harga dengan proporsional, memperhitungkan dampak pada harga jual produk dan menjaga daya tarik harga di mata konsumen.

Misalnya, produk-produk dengan harga terjangkau seperti varian es krim kecil atau minuman campuran yang sebelumnya dijual dengan harga rendah, dapat mengalami kenaikan harga yang tidak terlalu signifikan. Sebaliknya, produk yang lebih premium atau dalam ukuran lebih besar mungkin akan mengalami kenaikan harga yang lebih substansial, sesuai dengan penyesuaian tarif PPN. Mixue juga bisa mempertimbangkan untuk tetap menjaga harga dasar produk mereka agar tetap bersaing dengan produk sejenis di pasar, sekaligus menawarkan tambahan nilai bagi konsumen, seperti dengan meningkatkan kualitas atau menambah variasi produk. Dengan demikian, konsumen akan merasa bahwa meskipun ada kenaikan harga, mereka tetap mendapatkan nilai yang lebih dari pembelian mereka.

Selain penyesuaian harga, Mixue juga dapat merancang berbagai strategi promosi atau diskon sebagai bagian dari respon terhadap kebijakan kenaikan PPN. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi dampak kenaikan harga yang dirasakan oleh konsumen dan mempertahankan volume penjualan yang stabil. Beberapa strategi promosi yang bisa diterapkan oleh Mixue antara lain pemberian diskon khusus pada produk tertentu, bundling produk, atau menawarkan program loyalitas yang memberikan keuntungan lebih bagi konsumen setia. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan memberikan diskon atau harga spesial pada varian produk tertentu, seperti potongan harga pada produk Mixue dalam ukuran tertentu, atau penawaran "buy one get one free" untuk varian produk tertentu yang lebih terjangkau.

Program seperti ini akan memberikan kesan bahwa konsumen tetap mendapatkan nilai lebih meskipun ada penyesuaian harga akibat kenaikan PPN. Diskon yang diterapkan tidak hanya membuat harga produk menjadi lebih terjangkau, tetapi juga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Strategi bundling produk juga bisa menjadi pilihan yang baik, di mana Mixue menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik. Misalnya, Mixue dapat menawarkan paket hemat yang berisi kombinasi es krim dan minuman dengan harga yang sedikit lebih rendah dari harga normal jika dibeli terpisah.

Dengan cara ini, konsumen akan merasa mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang relatif terjangkau, sekaligus menjaga margin keuntungan Mixue. Selain itu, Mixue dapat meluncurkan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan, seperti memberikan poin atau diskon untuk setiap pembelian tertentu yang dapat ditukarkan dengan produk gratis atau diskon pada pembelian berikutnya. Program loyalitas ini tidak hanya memberikan insentif langsung kepada konsumen, tetapi juga dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga mereka cenderung tetap memilih Mixue meskipun harga produk sedikit lebih mahal.

Terkait dengan strategi promosi, Mixue juga dapat memberikan penawaran khusus kepada pelanggan setia, yang telah terbiasa membeli produk mereka secara rutin. Program pelanggan setia yang memberikan akses eksklusif kepada diskon, penawaran produk baru, atau bahkan acara-acara khusus bisa menjadi cara yang efektif untuk mempertahankan konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap merek ini. Dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan setia, Mixue dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing meskipun terjadi kenaikan harga.

Dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang mulai diberlakukan pada tahun 2025, Mixue perlu menerapkan langkah-langkah strategis yang tidak hanya berfokus pada penyesuaian harga, tetapi juga pada upaya untuk mengoptimalkan efisiensi operasional. Mengingat dampak langsung dari kenaikan PPN terhadap harga jual produk, menjaga daya saing dan kelangsungan usaha menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga harga yang tetap kompetitif di pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Mixue untuk mempertahankan daya saing ini adalah dengan mengurangi biaya operasional melalui berbagai upaya efisiensi yang dapat menurunkan pengeluaran tanpa mengorbankan kualitas produk dan pelayanan.

Upaya pengurangan biaya operasional menjadi salah satu strategi penting yang bisa diambil oleh Mixue untuk mempertahankan harga produk yang kompetitif meskipun terjadi kenaikan PPN. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan efisiensi dalam rantai pasokan dan pengadaan bahan baku. Mixue dapat menegosiasikan ulang harga dengan pemasok bahan baku, seperti susu, gula, dan bahan-bahan es krim lainnya, guna mendapatkan harga yang lebih bersaing. Selain itu, Mixue juga bisa mempertimbangkan untuk menggali lebih dalam potensi pemasok lokal yang mungkin menawarkan harga lebih kompetitif, sehingga dapat menekan biaya pengadaan.

Selain itu, Mixue dapat melakukan optimalisasi proses produksi di outlet-outlet mereka untuk mengurangi pemborosan bahan baku dan meningkatkan produktivitas. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pelatihan kepada karyawan mengenai teknik produksi yang lebih efisien, seperti penggunaan alat yang lebih modern dan ramah biaya, serta penataan operasional yang lebih baik sehingga waktu produksi dapat

lebih dipercepat. Dengan mengurangi pemborosan dalam setiap proses produksi, Mixue dapat menekan biaya tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Di samping itu, Mixue juga dapat menerapkan sistem pengelolaan stok yang lebih baik untuk menghindari pemborosan dalam hal pembelian bahan baku berlebih atau bahan yang kadaluarsa.

Dengan sistem manajemen inventaris yang lebih efisien, Mixue dapat mengurangi biaya penyimpanan dan memastikan bahwa bahan baku yang digunakan selalu dalam kondisi terbaik. Penerapan teknologi dalam operasional juga bisa menjadi langkah penting dalam mengurangi biaya operasional. Misalnya, Mixue dapat memanfaatkan perangkat lunak manajemen keuangan dan pengelolaan inventaris untuk memantau dan mengoptimalkan aliran barang serta pengeluaran secara lebih efektif. Teknologi ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengurangi kesalahan manusia yang dapat menambah biaya operasional.

Selain efisiensi operasional, inovasi pada produk atau menu juga merupakan salah satu cara yang efektif bagi Mixue untuk mempertahankan daya tarik di pasar. Inovasi produk yang tepat tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan nilai lebih yang dapat mendorong mereka untuk terus membeli meskipun harga produk sedikit meningkat akibat kenaikan PPN. Mixue dapat berinovasi dengan menawarkan varian produk baru yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas tinggi, sesuai dengan selera pasar di Kediri. Misalnya, Mixue dapat memperkenalkan menu baru dengan bahan baku yang lebih hemat namun tetap memberikan rasa yang menyegarkan, seperti es krim dengan topping lokal yang lebih murah, atau minuman dengan porsi lebih kecil tetapi tetap enak dan menggugah selera.

Inovasi dalam hal ukuran porsi produk juga dapat menjadi alternatif, misalnya dengan menawarkan ukuran produk yang lebih kecil dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga konsumen tetap dapat menikmati produk Mixue tanpa merasa terbebani oleh kenaikan harga. Selain itu, Mixue dapat meluncurkan varian produk musiman atau edisi terbatas yang hanya tersedia dalam waktu tertentu. Hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang baru, tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi untuk membeli produk tersebut sebelum habis. Kombinasi antara inovasi produk dengan harga yang tetap kompetitif akan memberikan daya tarik yang kuat bagi konsumen, meskipun ada kenaikan harga akibat PPN.

## **KESIMPULAN**

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang berlaku mulai tahun 2025, dari 11% menjadi 12%, membawa dampak signifikan terhadap struktur harga produk di pasar, termasuk produk Mixue. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi harga jual produk, tetapi juga memengaruhi daya beli konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Dampak kenaikan harga ini menyebabkan beberapa konsumen melakukan penyesuaian terhadap pola konsumsi mereka, baik dengan mengurangi frekuensi pembelian maupun beralih ke produk pesaing yang lebih terjangkau. Meskipun demikian, Mixue memiliki peluang untuk mempertahankan daya tarik di pasar melalui strategi efisiensi operasional, inovasi produk, dan penyesuaian harga yang cermat. Selain itu, pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang lebih ramah anggaran dan lebih sesuai dengan tren kesehatan memberikan peluang bagi Mixue untuk beradaptasi dengan lebih baik. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah menjaga keseimbangan antara meningkatkan harga dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi Mixue

dalam menghadapi kenaikan PPN sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap menjaga kualitas serta layanan yang memadai.

Dalam menghadapi kenaikan tarif PPN yang dapat berlanjut dalam jangka panjang, Mixue disarankan untuk lebih fokus pada optimalisasi efisiensi operasional untuk meminimalkan dampak biaya tambahan tanpa mengurangi kualitas produk. Mengingat pentingnya daya beli konsumen yang semakin tertekan, perusahaan perlu lebih inovatif dalam menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap mempertahankan cita rasa dan kualitas yang diharapkan. Peluncuran produk baru yang lebih kecil atau varian harga yang lebih bersaing bisa menjadi salah satu solusi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, Mixue dapat memanfaatkan program loyalitas atau promosi diskon yang menarik untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Di sisi lain, perusahaan juga perlu terus memperhatikan tren pasar yang mengarah pada produk sehat dan ramah lingkungan, karena hal ini dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan. Akhirnya, Mixue perlu mempertimbangkan penggunaan platform digital dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasarnya, serta mengoptimalkan promosi secara langsung kepada konsumen melalui media daring.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiatus Fadjar Kurnaini, I. D. (2024). Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*.
- Febrisha. (2022). PENGARUH TARIF PPN 11% DAN TINGKAT PENDAPATAN SELAMA PANDEMI TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT. *JURNAL POLITEKNIK NEGERI JAKARTA*.
- Hikmayani Subur, W. M. (2024). ANALISIS DAMPAK KENAIKAN TARIF PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) TERHADAP MASYARAKAT DAN INFLASI DI INDONESIA. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*.
- Karisma, N. (2023). ANALISIS DAMPAK KENAIKAN TARIF PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) DARI 10% MENJADI 11% TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ANUGRAH BUSANA SURABAYA. *JURNAL UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA*.
- Kusuma Hati Dwi Purwanti, S. M. (2023). DAMPAK KEBIJAKAN KENAIKAN TARIF PPN TERHADAP KEPATUHAN PAJAK. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Melinda Christanti Kwan, B. S. (2024). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Pada Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*.
- Ragilia Larasati, D. W. (2022). IMPLEMENTASI KENAIKAN TARIF PPN PASCA UU NO 7 TAHUN 2021 PADA PENGUSAHA KENA PAJAK DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Rosa, N. S. (2024). Menilik Dampak Kebijakan Peningkatan PPN 11% Pada Masyarakat Indonesia Sesuai UU No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*.
- Saifuddin Podungge, S. S. (2024). EFEK KENAIKAN PPN DI INDONESIA. *Mutawazzin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*.
- Yovia Putri Sekar Ayu, M. I. (2024). PENGARUH KENAIKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA UNTUK MENCAPAI KEBEBASAN FINANSIAL. *Jurnal Media Akademik*.